

**ANÁLISIS Y PROPUESTAS DE UN PLAN DE MEJORAMIENTO EMPRESARIAL EN
MICROEMPRESAS TECNIHOGAR, PAPELERIA Y VARIEDADES JESMAR,
MISCELANEA JUAN-JO Y TIENDA LA PALMITA**

**CONVENIO FUNDACIÓN CARVAJAL – UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE
OCCIDENTE**

STEPHANIE MERA NASAYO

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2013**

**ANÁLISIS Y PROPUESTAS DE UN PLAN DE MEJORAMIENTO EMPRESARIAL EN
MICROEMPRESAS TECNIHOGAR, PAPELERIA Y VARIEDADES JESMAR,
MISCELANEA JUANJO Y TIENDA LA PALMITA**

**CONVENIO FUNDACIÓN CARVAJAL – UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE
OCCIDENTE**

STEPHANIE MERA NASAYO

**Pasantía Comunitaria para optar por el Título de
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS.**

**Director:
ROBERTO SÁNCHEZ MEDINA.
Ingeniero Industrial.**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMNISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2013**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para Optar al título de Administración de empresas.

ROBERTO SANCHEZ MEDINA

JURADO

MARIA EUGENIA TORRES

JURADO

Santiago de Cali, Junio 22 de 2012

Este trabajo va dedicado a mis padres quienes son mis tesoros, lo más hermoso que Dios me dio, gracias por sus esfuerzos, por su dedicación, por su amor y por su paciencia: papá, mamá, los amo.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar le doy gracias a Dios ya que por medio de él he logrado romper barreras y atravesar obstáculos, seguido doy gracias a mis padres que todo el tiempo han estado conmigo, siempre me han apoyado en los momentos más difíciles, hemos compartido grandes triunfos juntos.

También le doy gracias a mi hermano que es la alegría de mi vida, a quien adoro porque todo el tiempo estamos compartiendo y a mi esposo quien es mi compañero, me da la fuerza y el apoyo para que todo culmine muy bien.

Agradezco a la Universidad Autónoma de Occidente, que es el lugar donde he pasado 5 años de mi vida, he vivido experiencias muy lindas, y he conocido profesores maravillosos.

Gracias a mi Director de carrera Lourdes Eugenia Osorio Bayter, que ha estado allí, en el momento que la he necesitado y ha escuchado al estudiante.

Gracias al profesor Roberto Sánchez que ha sido un maestro desde el principio de mi carrera y así lo fue hasta el final. Y a la profesora María Eugenia Torres, que como mujer y docente me ha demostrado su apoyo e interés.

CONTENIDO	Pág.
RESUMEN	12
GLOSARIO	13
INTRODUCCION	14
1. ANTECEDENTES	15
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
2.1. Formulación del problema	19
2.2. Sistematización	19
3. JUSTIFICACIÓN	20
4. OBJETIVOS	21
4.1. General	21
4.2. Específicos	21
5. MARCO DE REFERENCIA	22
5.1. MARCO TEORICO	22
5.1.1. Teoría del Trabajo del Empresario	22
5.1.2. Proceso Empresarial	22
5.1.3 Teoría Pymes	23
5.1.4 Procesos Gerenciales	24
5.1.5 Marketing Mix	25
5.2. MARCO CONCEPTUAL	26
5.2.1 Administración de empresas	26
5.2.2 Contabilidad	26
5.2.3 Estados Financieros	27
5.2.4 Mercadeo	27
5.2.5 Producción	27
5.2.6 Costos	28
5.2.7 Microempresa	28
5.2.8 Matriz DOFA	28
5.3 MARCO CONTEXTUAL	29
6 METODOLOGIA	32
6.1 TIPO DE INVESTIGACION	32
6.2 FUENTES Y TECNICAS DE RECOLECCION DE DATOS	32
6.2.1 Fuente primaria	32
6.2.2 Fuente secundaria	32
6.3 DISEÑO METODOLOGICO	33
6.3.1 Etapa I: Identificar y conocer las microempresas a asesorar tales como Tecnihogar, Papelería y Variedades Jesmar, Miscelánea Juanjo y Tienda la Palmita	33

6.3.2 Etapa II: Analizar profundamente las áreas de las microempresas como lo son área de costos, área de mercadeo, área contable y financiera y área administrativa de las microempresas TecniHogar, Papelería y Variedades Jesmar, Miscelánea Juan-Jo y Tienda la Palmita	33
6.3.3 Etapa III: Diseñar plan de acción para las microempresas TecniHogar, Papelería y Variedades JesMar, Miscelánea Juan-Jo Y Tienda la Palmita	33
7. GENERALIDADES DE LAS 4 EMPRESAS	34
7.1 Datos Generales de la microempresa TecniHogar	34
7.1.1 Diagnostico del Área de Costos	36
7.1.2 Análisis del Área de costos	37
7.1.3 Diagnostico del Área de Mercadeo	40
7.1.4 Análisis del Área de Mercadeo	41
7.1.5 Diagnostico del Área Contable y Financiera	45
7.1.6 Análisis del Área Contable y Financiera	46
7.1.7 Diagnostico del Área Administrativa	48
7.1.8 Análisis del Área Administrativa	49
7.2 DATOS GENERALES DE LA MICROEMPRESA PAPELERÍA Y VARIEDADES JESMAR	52
7.2.1 Diagnostico del Área de Costos	53
7.2.2 Análisis del Área de costos	55
7.2.3 Diagnostico del Área de Mercadeo	57
7.2.4 Análisis del Área de Mercadeo	59
7.2.5 Diagnostico del Área Contable y Financiera	65
7.2.6 Análisis del Área Contable y Financiera	65
7.2.7 Diagnostico del Área Administrativa	68
7.2.8 Análisis del Área Administrativa	69
7.3 DATOS GENERALES DE LA MICROEMPRESA MISCELÁNEA JUAN-JO	72
7.3.1 Diagnostico del Área de Costos	73
7.3.2 Análisis del Área de costos	75
7.3.3 Diagnostico del Área de Mercadeo	77
7.3.4 Análisis del Área de Mercadeo	79
7.3.5 Diagnostico del Área Contable y Financiera	86
7.3.6 Análisis del Área Contable y Financiera	87
7.3.7 Diagnostico del Área Administrativa	89
7.3.8 Análisis del Área Administrativa	90
7.4 DATOS GENERALES DE LA MICROEMPRESA TIENDA PALMITA	93
7.4.1 Diagnostico del Área de Costos	95
7.4.2 Análisis del Área de costos	96
7.4.3 Diagnostico del Área de Mercadeo	98
7.4.4 Análisis del Área de Mercadeo	99
7.4.5 Diagnostico del Área Contable y Financiera	101
7.4.6 Análisis del Área Contable y Financiera	102
7.4.7 Diagnostico del Área Administrativa	105
7.4.8 Análisis del Área Administrativa	106

8 CONCLUSIONES	108
9. RECOMENDACIONES	110
BIBLOGRAFIA	111

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1: Participación de ventas por actividad al mes	37
Cuadro 2: Punto de Equilibrio Mes y Diario	38
Cuadro 3: Ventas Semanales	38
Cuadro 4: Estudio de Costos	39
Cuadro 5: Análisis de los Proveedores frente a Competencia	41
Cuadro 6. Cronograma de Promociones	43
Cuadro 7. Base de datos para los clientes	44
Cuadro 8. Balance Inicial y Balance Final	46
Cuadro 9. Análisis Razones Financieras	47
Cuadro 10. Estado de Ganancias o Pérdidas	48
Cuadro 11. Matriz DOFA	50
Cuadro 12. Plan de Acción	51
Cuadro 13. Análisis de Punto de Equilibrio mes	55
Cuadro 14: Estudio de Costos	56
Cuadro 15: Análisis de los Proveedores frente a Competencia	60
Cuadro 16. Cronograma de Promociones	64
Cuadro 17. Balance Inicial y Balance Final	66
Cuadro 18. Análisis Razones Financieras	67
Cuadro 19. Estado de Ganancias o Pérdidas	68
Cuadro 20. Matriz DOFA	70
Cuadro 21. Plan de Acción	71
Cuadro 22. Análisis de Punto de Equilibrio mes y Diario	76
Cuadro 23: Estudio de Costos	76

Cuadro 24: Punto de Equilibrio con Abono a la Deuda	77
Cuadro 25: Análisis de los Proveedores frente a Competencia	80
Cuadro 26. Cronograma de Promociones	85
Cuadro 27. Balance Inicial y Balance Final	87
Cuadro 28. Análisis Razones Financieras	88
Cuadro 29. Estado de Ganancias o Pérdidas	89
Cuadro 30. Matriz DOFA	91
Cuadro 31. Plan de Acción	92
Cuadro 32. Análisis de Punto de Equilibrio mes y Diario	97
Cuadro 33: Estudio de Costos	97
Cuadro 34: Análisis de los Proveedores frente a Competencia	99
Cuadro 35. Balance Inicial y Balance Final	103
Cuadro 36. Análisis Razones Financieras	103
Cuadro 37. Estado de Ganancias o Pérdidas	105
Cuadro 38. Matriz DOFA	106
Cuadro 39. Plan de Acción	106

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Comuna 18	29
Figura 2. Empresario Ciro Ceballos	35
Figura 3. Herramienta	35
Figura 4. Sticker para los electrodomésticos	42
Figura 5. Papelería y variedades JesMar	53
Figura 6. Productos para la diferenciación del mercado	60
Figura 7. Empaque de productos	61
Figura 8. Diseño de Tarjeta de presentación	62
Figura 9. Exhibición de productos	62
Figura 10. Exhibición de Anchetas en promoción	63
Figura 11. Decoración del almacén	64
Figura 12. Miscelánea Juan-Jo	73
Figura 13. Productos para la diferenciación del mercado	80
Figura 14. Miscelánea Juan-Jo	81
Figura 15. Publicidad Miscelánea Juan-Jo	82
Figura 16. Diseño de Tarjeta Miscelánea Juan-Jo	83
Figura 17. Exhibición de productos	84
Figura 18. Diseño de Promoción	84
Figura 19. Diseño de Promoción	85
Figura 20. Empresaria Tienda Palmita	94
Figura 21. Tienda Palmita	101

RESUMEN

El principal objetivo de este proyecto fue brindar asesoría a las microempresas TecniHogar, Papelería y Variedades JesMar, Miscelánea Juan-Jo y Tienda la Palmita, con el fin de obtener resultados rentables y satisfactorios. La asesoría consistió en la realización de visitas a las microempresas para realizar un diagnóstico mediante el conocimiento de la situación actual, la identificación de fortalezas, debilidades y la formulación de un plan de acción.

El logro que se tuvo durante el desarrollo del proyecto, fue el fortalecimiento de las diferentes áreas de las microempresas, tales como: producción, mercadeo, contable, financiero y legal. A partir de la asesoría brindada por la Fundación Carvajal y analizando cada una de las mismas, en las respectivas microempresas. Por el cual se diseñaron planes de acción, tendientes a fortalecer cada uno de los negocios en sus diferentes áreas.

Por último se muestran los resultados obtenidos a través de todo el proceso de asesoramiento, dejando en el empresario motivación de fortalecimiento e interés por una mejora continua de su empresa.

Palabras claves: debilidades, oportunidades, fortalezas, amenazas y atención al cliente.

GLOSARIO

Ciente: un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio.

Comercio: se denomina comercio a la actividad socioeconómica consistente en la compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, para su venta.

Consumidor: un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios a los diferentes precios del mercado.

Empresa: la empresa es la institución o agente económico que toma las decisiones sobre la utilización de factores de la producción para obtener los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado.

Industria: es el conjunto de procesos y actividades que tienen como finalidad transformar las materias primas en productos elaborados.

Innovación: es la aplicación de nuevas ideas, conceptos, productos, servicios y prácticas, con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad.

Proveedores: persona o sociedad que vende la materia prima utilizando para producir los artículos que se fabriquen.

Servicio: un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a necesidades de un cliente.

INTRODUCCIÓN

Las microempresas en Colombia, son las mayores generadoras de empleo y de desarrollo socioeconómico. La Fundación Carvajal, con el objetivo de contribuir a empresarios, forma y capacita a estudiantes de diferentes universidades (Universidad Autónoma de Occidente), con el fin, de que estos transmitan sus conocimientos a los microempresarios fortaleciendo de esta forma sus empresas, volviéndolas más productivas y rentables y de esta manera mejorar su calidad de vida y la de sus familias, generando mayores ingresos para los mismos. Estas asesorías son de vital importancia pues los microempresarios afiliados a este programa en la Fundación Carvajal tienen poco conocimiento en las competencias necesarias para el manejo gerencial y administrativo de estas empresas.

El desarrollo de este proyecto se enfocada en el entorno empresarial con el propósito de realizar e implementar un plan de mejoramiento para diferentes microempresas ubicadas en el sector de Ladera, corresponde a la comuna 18, saber: TecniHogar, Papelería y Variedades Mari, Miscelánea Juanjo y tienda la Palmita; contribuyendo al desarrollo de estrategias que conlleven a su mejoramiento, las asesorías se realizaron en la microempresas y estas están ubicadas en diferentes barrios de este sector. De esta forma se desarrollaran las siguientes etapas en cada microempresa: el diagnóstico del estado actual de las microempresas, El análisis de las microempresas, la construcción del plan de acción, la ejecución de las acciones con el fin de mejorar y solidificar económica y estructuralmente estas microempresas para que se vuelvan altamente competitivas dentro del sector.

Los resultados obtenidos a través del proceso fueron positivos, se logró enfatizar en el empresario la importancia del sentido de pertenencia, los beneficios cuando se trabaja bien y las mejoras que se tienen en la calidad de vida tanto a nivel personal como empresarial.

1. ANTECEDENTES

En 1961, la familia Carvajal dona el 35.54% de las acciones de la compañía en Colombia, para colocar un marcha una empresa social, la Fundación Carvajal, una entidad sin ánimo de lucro cuyo fin es el de trabajar por el desarrollo y la transformación social de los sectores más pobres.

La empresa Carvajal enfocada en cautivar al consumidor con sus productos basados en la satisfacción, bienestar y compromiso del capital humano, en el desarrollo de marcas líderes y productos innovadores de alto valor dirigidos principalmente a la comercialización eficaz de manera que cautive y llene las expectativas de los consumidores, crea la Fundación Carvajal como compromiso con las actividades propias de RSE, una organización sin ánimo de lucro basada en la necesidad del mejoramiento de la calidad de vida de los sectores más vulnerables en el Valle del Cauca.

Desde esta época la Fundación, ha llevado a cabo, de común acuerdo con las comunidades con las que trabaja, una serie de programas y estrategias que buscan combatir la pobreza y crear oportunidades.

El propósito de la Fundación Carvajal es ayudar a las clases menos favorecidas y de contribuir con el desarrollo socioeconómico de Colombia. Adelanta programas en Desarrollo Empresarial, vivienda de interés social, Desarrollo Agropecuario, Medio ambiente, Apoyo a Tenderos, Educación, Servicios Básicos Comunitarios, Desarrollo Comunitario.

Entre los programas se encuentra la unidad de desarrollo empresarial en microempresas que tiene como objetivo contribuir al desarrollo empresarial sostenible en áreas rurales, urbanas y promover la organización solidaria, para que se aumenten los ingresos y la distribución del mismo en todos los sectores de la población. Su énfasis se orienta a promover el desarrollo integral del microempresario y su entorno familiar, ofreciendo una serie de servicios como la capacitación y asesoría técnica, capacitación continua, administración, contabilidad, mercadeo, actualización tributaria, calidad total, consultoría especializada, programas de adaptación laboral, proyectos de crédito, asesoría postcredito, fortalecimiento de cadenas productivas, cultura ambiental y promoción de valores.

Con el fin de ofrecer su eficaz experiencia en este campo, la Fundación Carvajal ha diseñado diversos planes de ayuda interinstitucional. La Fundación Carvajal presta su servicio en forma continua hasta que los programas de esta naturaleza marchen con acierto y éxito.

Principalmente, la Fundación Carvajal basados en las necesidades de un mejoramiento de calidad de vida de estas familias vulnerables, las cuales se encuentran ubicadas en las zonas Retiro comuna 13,14,15, Ladera comuna 18 y 14 municipios del Valle del cauca; desarrollaron unos programas y proyectos para estas familias en los cuales se encuentra el programa de Generación de ingresos, un Programa que tienen como objetivo generar y promover modelos de intervención que contribuyan al desarrollo local de un territorio a través de la población beneficiaria de la Fundación Carvajal. Para ello ofrece una serie de programas especializados que buscan apoyar a grupos poblacionales en las distintas etapas de sus proyectos productivos.

De esta forma la Fundación Carvajal Asesora los microempresarios de estos sectores vulnerables, con el objetivo de investigar cuáles son sus debilidades y fortalezas, oportunidades y amenazas en todas las áreas, para poder así realizar planes de mejoramiento que lleven al empresario a un nivel más competitivo.

De acuerdo con la definición de la ley 590 de 2000 y 905 de 2004 la microempresa es toda unidad de explotación económica realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicio, rural o urbana con planta de personal hasta 10 trabajadores y activos de menos de 501 salarios mínimos legales mensuales vigentes. La pequeña empresa es aquella con una planta de personal entre 11 y 50 trabajadores o activos entre 501 y 5000 salarios mínimos legales mensuales vigentes; por último la mediana empresa es aquella que cuenta con una planta de personal entre 51 y 200 trabajadores o activos totales entre 5001 y 30000 salarios mínimos legales mensuales vigentes, (Mincomercio Colombia)¹

La micro y pequeña empresa se constituye en alternativa de desarrollo económico y social por cuanto contribuye a la generación de empleo, pues genera el 46,5% del empleo total urbano (en las regiones más pobres, la contribución es mayor); dinamiza la demanda de bienes intermedios y finales, contribuye a un mejor equilibrio en la distribución del ingreso y al logro de mayores índices de

¹ PYMES EN COLOMBIA. [en línea]. BusinessCol.com, 2010 [consultado el 2 de marzo de 2012]. disponible en:
<http://www.businesscol.com/empresarial/pymes/>

competitividad al hacer parte de las cadenas productivas. El 78% de los establecimientos en Colombia son micros y pequeñas empresas.

La Fundación Carvajal, en su interés de compartir y aprender de las experiencias y realizaciones en el tema de apoyo al sector de micro empresa, ofrece una consultoría para la creación de dichos programas.

En Colombia en particular, no se promueve emprendimiento de alto impacto que es el generador principal de empleo e impulsor de cambios sustanciales dentro de la estructura económica de un país. Las políticas de emprendimiento en el país no favorecen grandes ideas con pocos recursos. Se crean pequeñas y medianas empresas por necesidad, porque no se tiene acceso a empleo formal, nacen sin plan, sin visión o sin un producto innovador, pocos son los que sobreviven.

Sin embargo, las pymes en Colombia tienen alternativas a esta cruda realidad. Gracias a las posibilidades que brindan los medios virtuales, los emprendedores en Colombia pueden generar el impulso que un negocio necesita para nacer, crecer y revitalizar su fuerza de ventas.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Uno de los compromisos sociales de la Universidad Autónoma de Occidente en alianza con la fundación Carvajal es construir las bases para el crecimiento y fortalecimiento de las pequeñas y medianas empresas (MYPIMES), dada la importancia que este renglón empresarial gana día a día en la economía local, nacional y global. La Fundación Carvajal ofrece capacitación continuamente a los empresarios de estos sectores vulnerables, dándoles la iniciativa y motivación para que creen su propio negocio y obtengan un mejoramiento en sus ingresos y empleo. La oportunidad que ofrece la Fundación Carvajal a estos microempresarios es apoyarlos en su crecimiento empresarial, brindándoles una asesoría que permita a los empresarios tener una visión diferente de su negocio y así comprometerse a realizar los cambios de mejoramiento para continuar ejerciendo su gestión.

En contraste con esto existen también personas las cuales han querido surgir y salir adelante, para poder cumplir sus sueños y metas trazadas. Estas personas son llamadas microempresarios. Estos microempresarios surgen de la necesidad que existe en esta zona llena de pobreza. Los empresarios se caracterizan por tener pequeños negocios con un volumen pequeño en ventas, su organización no es la más adecuada y carecen de conocimiento general de una empresa.

La competencia es abundante y son pocos los microempresarios que logran salir adelante pues una de sus mayores debilidades es la falta de recursos financieros los cuales debilitan y empobrecen la producción y fuerza de ventas en las microempresas.

Es así como los pequeños empresarios beneficiarios de dicha alianza cuentan con diferentes tipos de dificultades tales como lo son la violencia, la falta de educación escolar y la falta de capital, sobre todo, por falta de créditos por parte del sector bancario, para de esta manera facilitarles la inversión en tecnología e igualmente volverse más competitivas y de igual forma generar mayor riqueza en el territorio nacional, volviéndolas más productivas, brindando así una mejor calidad de vida a los empresarios, sus familias y sus empleados. Por otro lado nos encontramos que son personas con un alto grado de voluntad y empeño, con muchas ganas de aprender y con enormes deseos de superación. Los emprendedores de este sector reciben ayuda por parte de la Fundación Carvajal, incentivando el desarrollo, la generación de empleos directos e indirectos y el buen manejo de las microempresas.

Con la implementación de las asesorías, se busca que el microempresario pueda aplicar todos los conocimientos recibidos a su empresa, buscando que sus empresas perduren en el tiempo. Además, mostrándole los beneficios de cumplir con todos los aspectos legales para la empresa, así como también, la importancia de llevar cuentas y registros de forma permanente, pues es la única manera de saber el estado actual de la empresa. La Fundación Carvajal, se ha enfocado en trabajar con el sector de ladera, pues es una zona donde hay población de alta vulnerabilidad y con grandes necesidades.

La informalidad en el momento de iniciar la actividad empresarial, es una práctica común en Colombia; aspecto que es una gran desventaja, debido a que no es posible ser reconocido como una empresa seria y responsable ante clientes y proveedores. Tal vez uno de los inconvenientes que se le presenta al emprendedor, es la de concentrarse en poner en ejecución sus ideas, dejando a un lado la legalización de su actividad.

2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo se puede contribuir al mejoramiento de las microempresas TecniHogar, Papelería y Variedades JesMar, Miscelánea Juanjo y Tienda la Palmita mediante la propuesta de un plan de mejoramiento empresarial?

2.2. SISTEMATIZACION

Cuál ha sido el desarrollo empresarial de las microempresas TecniHogar, Papelería y Variedades JesMar, Miscelánea Juanjo y Tienda la Palmita?

Qué percepción tiene los beneficiarios ante las propuestas de plan de mejoramiento en este caso las microempresas TecniHogar, Papelería y Variedades JesMar, Miscelánea Juanjo y Tienda la Palmita?

Qué beneficios tiene para los empresarios, realizar el proceso de asesorías brindado por los estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente en unión con la Fundación Carvajal?

3. JUSTIFICACIÓN

Dada la importancia que la Fundación Carvajal ha dado a las microempresas, se deduce que es un punto estratégico para el crecimiento del país ya que por medio de ellas hay impulso en la productividad. Siendo así las hace más competitivas en los mercados locales, nacionales e internacionales. El estudio propuesto se hace importante, porque el convenio entre la Fundación Carvajal y del estudiante es evaluar y conocer la empresa como primera medida, investigar cuáles son sus debilidades y fortalezas, oportunidades y amenazas en todas las áreas, a analizar la importancia de llevar control adecuado en las diferentes áreas, porque con esto se lograra beneficios satisfactorios, vera rentabilidad y lograra cambios tanto en su nivel de vida como en el negocio.

Es importante enseñar al empresario cómo llevar de manera efectiva todas las aéreas que componen su empresa para poder lograr un mejoramiento ya que este es el mayor propósito de la Fundación Carvajal. Para lograr dicho propósito el estudiante brindará al empresario las herramientas enseñadas en la fundación y el conocimiento que este posea, para lograr vencer todos los obstáculos que se estén presentando o se puedan presentar en su entorno y así alcanzar las metas trazadas.

Para la Universidad Autónoma de Occidente, este es un proyecto de gran importancia, ya que logra interactuar en la sociedad los conocimientos que a lo largo han profundizado en los estudiantes, relacionándolos con diferentes zonas vulnerables de la ciudad de Cali, que tienen un negocio y solo hace falta enriquecerlos con conocimientos. Para los estudiantes es un proyecto de interés, ya que se logra diferir el conocimiento adquirido en todas la áreas, enriquece la parte humana e intelectual, fomenta participación de saber más sobre la zona y sobre los empresarios, logrando formar un globo de conocimiento.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar y proponer un plan de mejoramiento empresarial en microempresas TecniHogar, Papelería y Variedades Jesmar, Miscelánea Juanjo y Tienda la Palmita.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Describir la situación actual de los microempresarios a asesorar tales como TecniHogar, Papelería y Variedades Jesmar, Miscelánea Juanjo y Tienda la Palmita.

Analizar las áreas de las microempresas como lo son área de costos, área de mercadeo, área contable y financiera y área administrativa de las microempresas TecniHogar, Papelería y Variedades Jesmar, Miscelánea Juanjo y Tienda la Palmita.

Diseñar y ejecutar plan de acción para las microempresas TecniHogar, Papelería y Variedades JesMar, Miscelánea Juanjo y Tienda la Palmita

5. MARCO REFERENCIAL

5.1 MARCO TEÓRICO

Dado que éste es un proyecto de asesoría a microempresas, en esta parte se incluyen teorías que fortalecen el proceso de asesorías de las microempresas.

5.1.1 Teoría del Trabajo del Empresario. El estudio tomará como referente teórico la Teoría del El Trabajo del Empresario propuesta por Peter F. Drucker² en 1964 que dijo: “El trabajo del empresario es la maximización de oportunidades y, por lo tanto, su función básica es determinar qué actividades deben ser realizadas (efectivamente) como labor fundamental de los gerentes, los cuales deben concentrar los esfuerzos y recursos más en oportunidades empresariales que en los problemas gerenciales.

Por otro también se tomara como referente a William Baumol³ que 1968 consideró que “el trabajo del empresario es identificar nuevas ideas y ponerlas en marcha. Es la persona que lidera y es fuente de inspiración en el desarrollo de una nueva empresa”. Continuamente Jhon Hornaday y John Aboud⁴ en 1971 definen el empresario exitoso como “el hombre o la mujer que empieza un negocio donde antes no existía y lo desarrolla de acuerdo a las necesidades observadas dentro de una comunidad”

La teoría de Robert Ronstadt⁵ recoge las ideas de diversos pensadores y estructura el concepto de perspectiva empresarial y plantea lo siguiente:

5.1.2 Proceso empresarial. Este desarrollo dinámico que ocurre sobre diversos periodos, que envuelve pensamientos y acciones, que se ve influenciado y definido por varios eventos. Una perspectiva empresarial implica ser capaz de apreciar y reconocer los elementos únicos y comunes de cada proyecto, identificar lo relevante de las experiencias empresariales propias y ajenas, evaluar los efectos a corto y largo plazo del proyecto sobre las vidas y carreras.

² DRUCKER P. F. Gestión orientada a resultados. Harper and Row. Nueva York, 1964.

³ Baumol, William. El espíritu empresarial en la teoría económica. American Economic Review. Mayo de 1968.

⁴ HORNADAZA, J.A. y ABOUD, J. Características de un empresario exitoso. Personal de Psicología, 1971

⁵ HORNADAZA, J.A. y ABOUD, J. Libro Características de un empresario exitoso. Personal de Psicología, 1971, Pág. 85

La teoría de Timmons⁶ dice que el espíritu empresarial es un evento creativo, casi artístico e improvisado. La urgencia está siempre a mano, una oportunidad que no parece tener mucho potencial a veces es una gran oportunidad; para poder ganar, a veces hay que primero perder; para que la creatividad y la innovación prosperen, es necesario que el proceso esté acompañado de rigor y disciplina. La oportunidad es el corazón del proceso. Una buena idea es muy diferente de una buena oportunidad.

La teoría o modelo de Gibbs⁷ esta Teoría explica el componente de la motivación y determinación; refleja todo el conjunto de los factores culturales que apoyan o dificultan el proceso de inicio de una nueva empresa. El componente idea y mercado refleja la factibilidad real de la oportunidad de negocio. El componente recurso, igual que en todos los modelos, es la variable económica del proceso y representa la identificación y consecución de todos los recursos que la empresa requiera.

5.1.3 Teoría de PYMES. Se toma también la Teoría de Pymes ya que su mayor ventaja es la capacidad de cambiar rápidamente la estructura productiva de una pequeña o mediana empresa en el caso de variar las necesidades de mercado, lo cual es mucho más difícil en una gran empresa, con un importante número de empleados y grandes sumas de capital invertido.

Teoría de la reacción frente a la recesión, recession push theory (Gudgin, 1984): esta teoría centra su atención en el comportamiento de los perjudicados por una situación de crisis económica, que deciden como manera de asegurarse un puesto de trabajo crear su propia empresa. Por otra parte el abandono de algunos mercados por la gran empresa debido a la racionalización de sus actividades posibilita la apertura de espacios productivos para la pequeña empresa⁸

Teoría del crecimiento de la renta, income growth theory (Storey, 1982): Para la teoría del crecimiento de la renta, el argumento central radica en el hecho de que el incremento de la renta real provoca una fuerte diversificación de la demanda de consumo, la segmentación de la demanda provoca que los consumidores demanden una cantidad creciente de productos, de bienes y servicios personalizados y adaptados a sus gustos y preferencias; ello

⁶ Ibid, Pág. 86

⁷ Ibid, Pág. 87-88

⁸ Artículo Pequeña y Mediana Empresa [en línea], Wikipedia, [consultado el 2 de marzo de 2012], Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/PYME>

provoca la aparición de nichos de mercado donde las pequeñas empresas pueden actuar con mayor eficacia que las grandes, quienes mantendrían su ventaja comparativa en los segmentos de producción estandarizados.

Teoría del cambio tecnológico, thecnological change theory (Aydalot y Keeble, 1988; Maillat, 1988): En la teoría del cambio tecnológico el centro de gravedad está en que el desarrollo de las nuevas tecnologías (vinculadas a las TICs, electrónica, biotecnología, nuevos materiales, inteligencia artificial, etc.) ha provocado la aparición y el desarrollo de numerosas empresas, cuya trayectoria ha demostrado una la flexibilidad en su planteamiento y gestión que le ha permitido adaptarse a los cambios de la demanda lanzando nuevos productos y adaptándose a nuevos mercados. El papel de las pymes tecnológicas tiene en el actual momento un carácter estratégico debido a que incide en el nodo esencial de la actividad productiva a la introducción de nuevos productos, nuevos métodos y nuevas formas de organización⁹

5.1.4 Procesos Gerenciales. La perspectiva tradicional de la administración, ve en ella, un conjunto común de procesos, que cuando se efectúan debidamente, favorecen la eficacia y eficiencia organizacional; los procesos básicos son:

Planeación: la planeación, es enfocarse en la naturaleza de la empresa y decidir cómo posicionarla, aprovechando sus fortalezas. Estableciéndose metas a corto y a largo plazo, pensando en el futuro de la organización.

Dirección: es la manera de dirigir, liderar y motivar a las personas dentro de la organización, con el fin de volver a los subordinados, lo más productivos posibles.

Organización: es la asignación de funciones, responsabilidades, dentro de la empresa, para de esta manera buscar el beneficio colectivo.

El control: es la función que realiza la cabeza de la organización, o gerentes, buscando que todas las actividades o funciones, se realicen como se planearon y realizar constantes retroalimentaciones¹⁰

⁹ CALDERON VAZQUEZ, Francisco José. Modelos de base de PYMES, [en línea], [consultado el 3 de marzo de 2012], Disponible en:

<http://www.eumed.net/tesis/2007/fjcv/Modelos%20de%20base%20PYME.htm>

¹⁰ HATMON, David R. Administration. 3ª Edición. Mac Graw Hill. (1996). P. 106. [consultado el 3 de marzo de 2012].

5.1.5 Marketing MIX.

Conjunto de instrumentos del marketing, que son tácticos y controlables por las empresas, los cuales son:

Producto: combinación de bienes y servicios que ofrece una empresa a su mercado objetivo.

Precio: cantidad de dinero que debe pagar una persona o cliente para obtener un producto.

Promoción: son actividades que se desarrollan para comunicar los méritos o beneficios de los productos, con el fin de persuadir a los clientes para que adquieran los mismos. Estas se usan para influir en la demanda de los productos y en la toma de decisiones de los clientes.

Plaza: todas las actividades que realiza la empresa, para hacer accesible un producto a un público objetivo¹¹

Teniendo un poco más claras todas estas teorías y basados en la realidad que se vive hoy en día en nuestro país y más exactamente en la ciudad de Santiago de Cali y de acuerdo con la información recopilada de investigaciones, estudios, análisis, experiencias vivenciales, se puede observar que Cali está en un lento proceso de reactivación, por lo cual ofrece un ambiente propicio para el establecimiento de nuevas empresas e industrias de servicios y bienes. Además, las perspectivas de crecimiento son muy positivas y cada día se consolidan más.

También es importante decir que los inversionistas están mirando nuevos proyectos innovadores, los cuales les generen mejores utilidades, característica que es muy bien vista desde las perspectivas de la microempresa. Por otro lado, el ingreso de las personas ha mejorado, y por ende su capacidad de consumo es mejor, favoreciendo de esa forma la puesta en marcha de nuevas unidades de negocios.

¹¹ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, marketing 10ª edition, (2004) p 60- 62. . [consultado el 10 de marzo de 2012],

En este sentido, la asesoría a los microempresarios es un proceso de darle al negocio una identidad, una vida propia. Es un procedimiento para enunciar en forma clara y precisa los propósitos, las ideas, los conceptos, formas operativas, resultados y, en resumen, la visión del empresario sobre el proyecto.

5.2 MARCO CONCEPTUAL.

En el marco conceptual, se plantea la utilización de los siguientes conceptos o término donde el estudio tomará como base las cuatro áreas de una empresa, área administrativa, área de mercadeo, área financiera y área contable. Para eso debemos tener muy en claro lo que abarca estas áreas y su concepto.

5.2.1 Administración de empresas.

La administración de empresas, o ciencia administrativa es una ciencia social que estudia la organización de las empresas y la manera como se gestionan los recursos, procesos y resultados de sus actividades. En pocas palabras se puede decir que administrar es planear, organizar, dirigir y controlar todos los recursos de un ente económico para alcanzar unos fines claramente determinados. Se apoya en otras ciencias como la economía, el derecho y la contabilidad para poder ejercer sus funciones¹²

5.2.2 Contabilidad.

La contabilidad es la disciplina que sirve para proporcionar información útil en la toma de decisiones económicas. Ha venido siendo definida como *Ciencia del Patrimonio*, y ello porque su objeto es el estudio y la representación del patrimonio empresarial, tanto desde un punto de vista estático como dinámico. El producto final de la contabilidad son todos los Estados Contables o Estados Financieros que son los que resumen la situación económica y financiera de la empresa¹³

¹² Artículo Administración de Empresas, [en línea], Gerencia.com, [consultado el 5 de marzo de 2012], Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Administraci%C3%B3n>

¹³ Artículo Contabilidad, [en línea], Gerencia.com, [consultado el 5 de marzo de 2012], Disponible en: <http://www.gerencie.com/contabilidad.html>

5.2.3 Estados financieros.

Los estados financieros, también denominados estados contables, informes financieros o cuentas anuales, son informes que utilizan las instituciones para reportar la situación económica y financiera y los cambios que experimenta la misma a una fecha o período determinado.

Esta información resulta útil para gestores, reguladores y otros tipos de interesados como los accionistas, acreedores o propietarios. La mayoría de estos informes constituye el producto final de la contabilidad y son elaborados de acuerdo a principios de contabilidad generalmente aceptados, normas contables o normas de información financiera. Los estados financieros son herramienta más importante con que cuentan las organizaciones para evaluar el estado en que se encuentran¹⁴

5.2.4 Mercadeo.

Según Philip Kotler (considerado *padre del marketing*) es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. Sin embargo, hay otras definiciones; como la que afirma que el marketing es el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. Hace parte del mercadeo el análisis de un mercado y sus necesidades, la determinación del producto adecuado, sus características y precio, la selección de un segmento dentro del mismo, y como comunicar nuestro mensaje y la logística de la distribución del producto¹⁵

5.2.5 Producción.

Es la transformación de insumos, de recursos humanos y físicos en productos deseados por los consumidores. Estos productos pueden ser bienes o servicios.¹⁶

¹⁴ Artículo Estados Financieros, [en línea], Wikipedia, [consultado el 5 de marzo de 2012], Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Estados_financieros

¹⁵ Artículo Mercadeo, [en línea], Wikipedia, [consultado el 5 de marzo de 2012], Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>

¹⁶ ANZOLA ROJAS, Servulo, Administración de pequeñas empresas, Mc Graw Hill, 1998) p 163.

5.2.6 Costos.

Es el sacrificio económico que se mide en unidades monetarias, realizado para adquisición de un activo para la empresa.¹⁷

5.2.7 Microempresa.

Por definición en ley 590 de 2000 y 905 de 2004, una microempresa, es aquella que no tiene más de 10 trabajadores y no tiene activos superiores a 501 salarios mínimos.¹⁸

5.2.8 Matriz DOFA:

Conocida así por sus siglas:

D= debilidades.

O= oportunidades.

F= fortalezas.

A= amenazas

Las oportunidades y amenazas son factores externos, que influyen positiva o negativamente en la organización; como lo son: competencia, economía, factores sociales, economía, política, aspectos legales o culturales. Y las Fortalezas y debilidades son factores internos de la organización, como lo son: capital de trabajo, tecnología, capital humano, etc.¹⁹

Así ya después de tener claro e identificado cada uno de los conceptos y relaciones del área de las microempresas se relacionan estos conceptos de cada una de las áreas con las Pymes, ya que a partir de esto nos enfocamos directamente con la microempresa de acuerdo si es pequeña o mediana empresa.

¹⁷ ANZOLA ROJAS, Servulo, Administración de pequeñas empresas, Mc Graw Hill, 1998) p 243.

¹⁸ [Citado 2 abril 2010]. Disponible en Pagina web
[http://www.portafolio.com.co/opinion/analisis/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_PORTA-6246449.html].

¹⁹ Artículo Que es la matriz DOFA, [en línea], degerencia.com, [Citado 2 abril 2010]. Disponible en:
http://www.degerencia.com/tema/analisis_dofa

5.3 MARCO CONTEXTUAL

La asesoría planteada para el desarrollo de este proyecto se efectuó para cuatro pequeñas empresas inscritas en la fundación Carvajal, en el sector de Ladera, Comuna 18 (TecniHogar, Papelería y variedades JesMar, Heladería Juanjo y Tienda la palmita). A saber:

Todos los empresarios se encuentran ubicados en la comuna 18, ubicada en el Sur de la ciudad de Santiago de Cali, esta comuna fue creada según el acuerdo 15, de agosto 11 de 1988. Su topografía incluye el área plana que se extiende a lo largo de la Calle 5ª, se encuentran 20.205 viviendas y habitado por 105.581 mil personas distribuidas en 16 barrios los cuales son Buenos Aires, Barrio Caldas, Los Chorros, Meléndez, Los Farallones, Francisco Eladio Ramírez, Prados del Sur, Horizontes, Mario Correa Rengifo, Lourdes, Colinas del Sur, Alférez Real, Belisario Caicedo, Nápoles, El Jordán, Cuarteles Nápoles, Sector Alto de los Chorros, Polvorines, Sector Meléndez, Sector Alto Jordán y Alto Nápoles.

Figura 1. COMUNA 18



La primera empresa es TecniHogar, el cual ofrece servicio en reparaciones de enseres domésticos, lleva funcionando ya 14 años dentro del mercado, cuyo propietario es Ciro Ceballos, quien tiene 46 años de edad, su negocio está ubicado en la carrera 94c # 1-06 Meléndez, la empresa nació como una necesidad del empresario ya que eran muy pocas las oportunidades laborales que se le presentaban. Su idea empezó cuando trabajaba con un amigo reparando lavadoras y neveras y observó que a su amigo le iba muy bien en el negocio económicamente y además de esto en el sector donde habita no había este tipo de negocio, así la competencia era muy mínima. A partir de esto decidió crear un

negocio similar al de su amigo, recibió capacitación de emprendimiento en la Fundación Carvajal y realizó un curso Técnico de reparaciones en Artes y Oficios. El capital con que inició su negocio fue de 500.000 pesos y la procedencia del capital fue un ahorro que empezó a hacer cuando trabajaba con el amigo. Actualmente su negocio se basa en la reparación de lavadoras, neveras y chapas a domicilio. El área administrativa está compuesta por el Señor Ciro Ceballos que maneja el negocio y toma todas las decisiones con respecto del mismo.

La segunda empresa es Miscelánea Juan-Jo, lleva 2 años en el mercado, cuyo propietario es Asnoraldó Cobo Lenis, quien tiene 52 años de edad, el señor decide emprender su vida empresarial ya que él siempre le ha gustado ser independiente, además es una persona muy competitiva y posee un alto nivel de creatividad, es así como decide crear su microempresa, una Heladería pequeña sustentando que tenía la necesidad de obtener ingresos extras y justificando que en el momento de crear su propio negocio no había otro negocio igual dentro de la zona que habita, así que no tendría competencia. El señor adquirió un préstamo de 500.000 pesos en el Banco de la Mujer con el fin de invertirlo en su pequeña empresa. Actualmente realizó un préstamo en el mismo banco de 2.000.0000 de pesos, con los cuales adquirió una fotocopidora y compró productos de papelería y dulces.

La tercer empresa es Papelería y Variedades JesMar, lleva 15 años en el mercado, cuyo propietario es Mariela Ramírez, quien tiene 57 años de edad, ella decide emprender su vida empresarial debido a que no quería depender del esposo y quería obtener ingresos adicionales a su trabajo como consultora de belleza, trabajo 25 años de modista e inició su negocio con tan solo 20.000 pesos y una vitrina, ese dinero proviene del trabajo anterior. El negocio está ubicado en un punto estratégico ya que es de fácil acceso porque se ubica a un lado de una vía vehicular bastante transitada en el sector y esto permite no solo tener clientes potenciales si no también casuales. El cambio más significativo que ha tenido la empresa desde su inicio ha sido la adecuación del lugar, surtidos, vitrinas y fotocopidora. El área administrativa está compuesta por la señora Mariela Ramírez que maneja el negocio y toma todas las decisiones con respecto del mismo.

Y la cuarta y última empresa es Tienda la Palmita, lleva 15 años en el mercado, cuyo propietario es María de los Ángeles Guarín Salazar, quien tiene 57 años de edad, la empresa nació por iniciativa de la señora María de los Ángeles Guarín porque le gusta mucho ser emprendedora y tener negocios que ella pueda manejar. El capital con el que inició la microempresa fue de 300.000 los cuales provienen de un regalo de su esposo. La microempresa inicialmente tenía una estantería en madera y una dulcería. Actualmente el negocio está ubicado en el

barrio la palmita, el lugar donde tiene su mercancía es mediano, tiene buena publicidad de lo que vende. El cambio más significativo que ha tenido la empresa desde su inicio ha sido nuevos surtidos, vitrinas y venta de minutos, pero en el momento no tiene surtida la tienda por problemas económicos.

El área administrativa está compuesta por la señora María de los Ángeles Guarín que maneja el negocio y toma todas las decisiones con respecto del mismo. La empresa tiene un nombre que la identifica, ni realiza promociones para aumentar sus ventas y no tiene una base de datos de sus clientes.

6. METODOLOGÍA

6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Los estudios descriptivos, buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de las personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Miden, evalúan o recolectan datos sobre diferentes aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar.²⁰

Se desarrollará una investigación de tipo descriptiva ya que se realizará, teniendo en cuenta cada uno de los resultados, obtenidos en cada una de las microempresas y de esta forma, generar una retroalimentación con los empresarios, con el fin de originar estrategias o planes de acción, para mejorar el desempeño de las microempresas.

La investigación también es exploratoria, pues, se busca identificar las falencias que presentan las microempresas; con el fin de tomar decisiones para solucionar los problemas que éstas tengan.

Para la realización de este estudio se tendrá en cuenta los siguientes pasos:

6.2 FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

6.2.1 Fuente primaria: para la recolección de los datos se acudió directamente con los empresarios para solicitarles información acerca de sus microempresas en las respectivas áreas de Administración, mercadeo, financiero y contable. Para desarrollar este proceso de la mejor manera, se necesita de la colaboración y disposición por parte del empresario; pues se deben hacer visitas continuas para analizar la situación real de la empresa.

6.2.2 Fuente secundaria: Para este tipo de recolección de información, se utilizarán una serie de ayudas brindadas por la fundación Carvajal como son: el software o plantillas; además de diferentes guías y documentos brindados en el diplomado.

²⁰ FERNANDEZ COLLADO, Carlos, BAPTISTA LUCION, Pilar, HERNANDEZ, Roberto, 3ª edición Mc Graw Hill, (2003).

También, por otra parte, buscar información que sea útil en diferentes textos que ayuden a fortalecer el proceso de asesoría a los microempresarios en las diferentes áreas, como son: contable, financiera, mercadeo, producción y administrativa.

6.3 DISEÑO METODOLÓGICO

Para el desarrollo de esta investigación se llevarán a cabo las siguientes etapas que fueron dadas previamente por la Fundación dentro del diplomado:

6.3.1 ETAPA I: Describir la situación actual de los microempresarios a asesorar tales como TecniHogar, Papelería y Variedades JesMar, Miscelánea Juanjo y Tienda la Palmita: Para el desarrollo y el cumplimiento de este objetivo se llevaron a cabo las visitas correspondientes con el empresario con el fin de conocer a los empresarios designados, examinar cada una de las empresas, de una manera más detallada y generando un lazo de amistad con el empresario, dándole a conocer los beneficios de realizar estas asesorías generándole confianza al empresario y brindándole toda la colaboración posible.

6.3.2. ETAPA II: Analizar las áreas de las microempresas como lo son área de costos, área de mercadeo, área contable y financiera y área administrativa de las microempresas TecniHogar, Papelería y Variedades JesMar, Miscelánea Juan-Jo y Tienda la Palmita: Para el desarrollo y el cumplimiento de este objetivo se llevó a cabo la identificación de las fortalezas y debilidades de cada área, detectando así, los posibles problemas que afectaban el desempeño de las pequeñas empresas.

6.3.3 ETAPA III: Diseñar plan de acción para las microempresas TecniHogar, Papelería y Variedades Jesmar, Miscelánea Juanjo y Tienda la Palmita: Para el desarrollo y el cumplimiento de este objetivo se implementaron herramientas como la matriz DOFA, como base para desarrollar el plan de mejoramiento y las estrategias para ser aplicadas por cada uno de los empresarios. Dentro de la implementación de los planes de acción, se utilizó el control y seguimiento de cada uno de ellos, para que cada uno cumpliera con el objetivo establecido.

7. GENERALIDADES DE LAS 4 EMPRESAS

7.1 DATOS GENERALES DE LA MICROEMPRESA TECNIHOGAR

Nombre de la empresa
TECNIHOGAR

Dirección y teléfono
Carrera 94c # 1-06 barrio Meléndez
Tel: 371 77 86 – cel: 316 848 90 85

Nombre del representante legal
Ciro Ceballos Méndez

Fecha de constitución de la empresa (antigüedad de la empresa)
Hace 14 años constituyo la empresa.

Sector económico al que pertenece
Servicio de Reparación de enseres domésticos.

Descripción de la actividad económica de la empresa
El negocio se basa en la reparación de lavadoras, neveras y chapas a domicilio

Breve resumen de la historia de la empresa

El señor Ciro Ceballos, tiene 46 años de edad, vive en casa de la madre con sus 2 hijos, la hermana y su sobrina. Ya son 24 años que viven en el barrio Meléndez.

La empresa nació hace 14 años, como una necesidad que el empresario tenía ya que eran muy pocas las oportunidades laborales que se le presentaban. La idea empezó cuando trabajaba con un amigo reparando lavadoras y neveras y observo que a su amigo le iba muy bien en el negocio económicamente y además de esto en el sector donde vive no había este tipo de negocio, así la competencia era muy mínima. A partir de esto decidió crear un negocio similar al del amigo, recibió capacitación de emprendimiento en la Fundación Carvajal y realizó un curso Técnico de reparaciones en Artes y Oficios. El capital con que inicio su negocio

fue de 500.000 pesos y la procedencia de este capital fue un ahorro que el empresario empezó a hacer cuando trabajaba con el amigo.

Actualmente el negocio se basa en la reparación de lavadoras, neveras y chapas a domicilio y principalmente su meta es que el negocio sea cada vez más grande y más reconocido para así tener muchos más clientes.

Perfil del Empresario

El empresario lleva 24 años viviendo en el sector de Meléndez, vive en casa de la mama con sus dos hijos, su hermana y sobrina. El empresario es cabeza de hogar y es separado. El empresario es bachiller y recibió una capacitación en la fundación Carvajal sobre emprendimiento y realizó un curso técnico en Artes y Oficios sobre la reparación de neveras, lavadoras y chapas. Es una persona muy honesta, sincera, humilde, responsable y respetuosa, escucha con atención las recomendaciones y sugerencias que se le dan. Tiene mucho entusiasmo por su empresa y que esta sea mucho más grande y reconocida.

Figura 2. Empresario Ciro Ceballos



Figura 3. Herramienta



7.1.1 DIAGNOSTICO DEL AREA DE COSTOS

- **Análisis de la Situación Actual.**

En el estudio de costos como primera instancia encontramos que el empresario no posee ningún registro claro en la compra de repuestos ni registros de la venta de sus servicios, se recomendó al empresario anotar y archivar diariamente cada una de la facturas de compra de repuestos y de servicios que ofrece, también se encontró que el empresario no conocía exactamente cuál era el costo del servicio que el ofrecía por este caso no conocía su punto de equilibrio es decir cuáles son las ventas que debe realizar para poder cubrir sus costos y gastos.

Ya conociendo todos los datos se llevó a cabo el proceso de costos, calcular margen de contribución de cada servicio y de la empresa, el cálculo del punto de equilibrio, salario del empresario, gastos y costos fijos.

- **Recomendaciones.**

Anotar y archivar diariamente cada una de las facturas de compra de repuestos y de servicios que ofrece.

Realizar el cálculo de margen de contribución y el cálculo del punto de equilibrio de su empresa.

- **Avances del Plan de Mejoramiento.**

Se destaca la importancia de que TecniHogar logra mantener su punto de equilibrio un poco más alto de sus costos y gastos; es decir hay utilidad y no perdida, se hace notar a cada uno de los empresarios lo que se ha logrado, para incentivar el resultado cuando se esfuerzan y se trabaja para ganar.

El empresario debe tener siempre presente que debe llevar los registros pedidos por el asesor y así el mismo tendrá un control de sus gastos.

Una de las ideas que debe mantener siempre presente es incentivar el cliente, en el momento de su servicio, para ser más identificado dentro del mercado.

7.1.2 ANALISIS DEL AREA DE COSTOS.

COSTOS FIJOS Y GASTOS DE ADMINISTRACION:

- **Activos fijos:** los activos fijos que en este caso son el inventario de maquinaria y equipo y el inventario de vehículo podemos ver que los equipos son los ideales para el trabajo que el empresario realiza, tiene toda la herramienta necesaria para realizar las reparaciones. Véase en los anexos de plantillas.
- **Sueldo del empresario:** el sueldo del empresario está un poco alto del que se estipula, se podría reducir si el empresario disminuye los gastos de vestuario y la parte de recreación. Véase en los anexos de plantillas.
- **los costos fijos** se encuentran bajos y son ideales para el negocio. Ya que el negocio es a domicilio el empresario no hace uso del local y no paga servicios públicos o adicionales. Los insumos también son muy bajos y ayudan a generar más utilidad.
- **Los gastos de administración** son los adecuados ya que el empresario es cabeza de hogar, cubre todos los gastos de la casa, su sueldo es que cubre esos gastos.

Cuadro 1: Participación de ventas por actividad al mes.

% de ventas

Ventas industria	\$ 2.210.000	100,00%
Ventas comercio 1		
Ventas comercio 2		
Ventas comercio 3		
Ventas comercio por unidades		
Ventas de tienda		
Total ventas mes del negocio	\$ 2.210.000	

En esta tabla nos indica las ventas mes del negocio.

- **Análisis del punto de equilibrio:** Aquí podemos ver el punto de equilibrio mes y diario que la empresa debe cumplir y se observa que sus ventas están por encima del punto de equilibrio es decir que la empresa está obteniendo ganancias y está cumpliendo con el valor mensual que la empresa tiene que cumplir.

Cuadro 2: Punto de Equilibrio Mes y Diario TecniHogar.

PUNTO DE EQUILIBRIO MES	\$ 992.365
PUNTO EQUILIBRIO DIARIO	\$ 33.079

Cuadro 3: Ventas Semanales de TecniHogar.

VENTAS SEMANALES							
	L	M	M	J	V	S	D
ALTO						1	1
MEDIO				1	1		
BAJO	1	1	1				
2		X					
DIAS ALTOS							
2		X					
DIAS MEDIOS							
3		X					
DIAS BAJOS							
TOTAL VENTAS SEMANAL							
							\$ 510.000
DIA							\$ 72.857
MES							\$ 2.185.714

Cuadro 4: Estudio de Costos TecniHogar

	%	ESTUDIO COSTOS
VENTAS PROMEDIO MES	100%	\$ 2.185.714
COSTOS VARIABLES (-)	14%	\$ 308.571
MARGEN DE CONTRIBUCION (=)	86%	\$ 1.877.143
COSTOS FIJOS Y GASTOS (-)	39%	\$ 852.267
UTILIDAD	47%	\$ 1.024.876

En el cuadro 4, podemos ver de acuerdo al estudio de costos que se realizó en la empresa TecniHogar:

- **Ventas promedio del mes:** estas ventas superan el punto de equilibrio mes generando una gran utilidad en la empresa.
- **Costos Variables** de los productos podemos ver que esos costos son los ideales, ya que donde el empresario compra sus repuestos los venden muy económicos y este lugar queda cerca de su sector de vivienda, no gasta mucho transporte al comprarlo y además de esto recibe descuento en las compras por ser técnico y ser conocido. el empresario compra cada vez que va a realizar una reparación. Por este caso su costo variable es muy pequeño.
- **Margen de Contribución:** el margen de contribución de los productos es muy bueno porque cubre los costos variables y genera utilidad en cada producto. El empresario tenía estipulado desde hace años el valor de venta, incluyendo allí el valor de cada repuesto. De acuerdo al margen de contribución de la empresa, el negocio está generando ganancias ya que el margen de contribución es mayor a los costos fijos y gastos de administración, así vemos que las ganancias de las ventas está cubriendo los costos y gastos del negocio y generando utilidades. el empresario puede mejorar su margen de contribución realizando más publicidad del negocio, puede aprovechar el local que tiene cerrado e implementar una estrategia de mercado donde en el local se venda los repuestos y que tenga una persona laborando en el local mientras el empresario realiza los domicilios.
- **Los Costos Fijos y Gastos:** vemos que los costos fijos y gastos de administración es el valor calculado por los datos dados por el empresario.

- **Utilidades:** se tiene una ganancia de 1.024.876 lo cual son ideales para el empresario ya que tiene una gran ganancia mensual, cubriendo sus necesidades, con esto también nos podemos dar cuenta que el negocio está muy bien establecido.

7.1.3 DIAGNOSTICO DEL AREA DE MERCADEO

- **Análisis de la Situación Actual.**

Inicialmente se encuentra que la empresa carece de aviso frontal claro y legible ya que se encuentra deteriorado por las condiciones climáticas, el empresario se basa únicamente con clientes que habitan el sector donde está establecido (barrio Meléndez) y no lleva ninguna base de datos de sus clientes que le permita tener un control, supervisión y manejo de visitas técnicas posteriores.

- **Recomendaciones.**

Se le recomienda al empresario adquirir nuevos canales de distribución para ampliar sus sectores potenciales de trabajo.

Manejar los formatos establecidos por el asesor teniendo en cuenta la recomendación establecida.

Realizar un cronograma de fechas especiales y tener estas fechas en cuenta para así realizar promociones acorde con la fecha.

- **Avances del Plan de Mejoramiento.**

La motivación al consumidor. Se incentiva al cliente con un buen servicio, tratando siempre de ofrecer soluciones específicas a las necesidades individuales de cada uno, incentivándolo.

Se realizó el cronograma de fechas especiales, teniendo en cuenta cumpleaños y fechas específicas para realizar promociones.

El empresario empezó a usar un overol azul con la marca de su negocio, para así mostrar más profesionalismo a sus clientes y teniendo en cuenta que la parte personal también es muy importante tenerla presente.

Se realizó con el empresario una base de datos de clientes para tener presente fechas de cumpleaños de los clientes, el servicio que adquieren y para tener presente cada cuanto toman el servicio.

7.1.4 ANALISIS DEL AREA DE MERCADEO.

- **Análisis de la competencia:** el negocio tiene una desventaja en cuanto a que su competencia maneja un local donde arregla allí mismo nevera y lavadoras. Es un local un poco desorganizado por las herramientas que utilizan y este tiene una buena publicidad, ya que sus avisos están en un buen estado.
- **Análisis de los proveedores:** la competencia maneja el mismo proveedor. Y de acuerdo a otros proveedores que se investigó para el empresario no son muy buenos ya que aumentaría en gastos de transporte y algunos de los repuestos son un poco más costoso, además de esto el empresario no recibiría descuento como lo recibe con el proveedor que tiene.

Cuadro 5: Análisis de los Proveedores frente a Competencia TecniHogar.

competencia	Proveedores
Tecni Fredy	Central del Repuesto?
Servi Cañaveral	Central del Repuesto

- **Producto:** para generar un diferenciación de la competencia es recomendable que el empresario utilice un overol azul o de cualquier color y que este tenga estampado la imagen corporativa del negocio, logrando en los clientes un mayor impacto y mostrándoles a ellos que su trabajo es profesional, también que en la parte de atrás de su moto, en la parrilla se coloque una pequeña caja donde allí pueda meter su herramienta de trabajo y también con esta logre más publicidad ya que la caja tendría un diseño exterior de la imagen corporativa con los respectivos números telefónicos y la actividad que realiza la empresa, con el fin de atraer otros clientes mientras el conduce por la ciudad.

- **Marca:** el nombre del negocio está muy bien consolidado y está muy diferenciado de la competencia ya que en este dice claramente lo que el negocio se dedica, además de esto el empresario utiliza tarjetas y sticker el cual son pegados en los electrodomésticos al finalizar el trabajo.

Figura 4. Sticker para los electrodomésticos.



- **Precio:** el precio estipulado por el empresario está muy bien establecido ya que se tienen en cuenta los costos variables, el tiempo y los costos fijos. Por otro lado el empresario debe tener el mismo precio ya que él y la competencia manejan los mismos precios, y si el aumenta estos precios pues tendría pérdidas y además perdería clientes. En cuanto a la prioridad de los clientes para comprar el producto ellos tienen en cuenta la calidad del servicio, precio, cumplimiento de hora, atención y conocimiento. Se le recomendó al empresario para aumentar las ventas del negocio realizar una estrategia de precios la cual esta incluye, realizar rifas entre los clientes fieles y también tener muy en cuenta las fechas de cumpleaños de sus clientes para así ofrecerles un servicio en su día, se observó que el empresario no lleva ninguna base de datos de sus clientes que le permita tener un control, supervisión y manejo de visitas técnicas posteriores, en este caso se realizó el formato de base de datos de clientes y finalmente se elaboró un cronograma de fechas especiales mes, para así el empresario tenga en cuenta estas fechas, felicitar y ofrecer servicios en promoción

- **Plaza:** el negocio específicamente se dirige a los habitantes del barrio Meléndez ya que allí es donde el empresario tiene sus clientes potenciales, para mejorar esto y aumentar las ventas se recomendó al empresario mejorar sus canales de distribución y adquirir unos nuevos, tales como:

1. *Lavandería Delujo*
Cr. 35 # 4B-10
Barrio San Fernando

2. *Lava Ropas*
Calle 5 # 65-35

- **Publicidad:** en cuanto a la publicidad, TecniHogar maneja en la parte exterior de su casa avisos frontales pero no son claros ya que se encuentra deteriorado por las condiciones climáticas, se recomienda rediseñar y/o mejorar su publicidad para que los habitantes del sector reconozcan la actividad del negocio. para la parte de clientes en cuanto a la publicidad el empresario maneja volantes, tarjetas personales y sticker para cada electrodoméstico.


- **Promoción:** el empresario maneja una promoción la cual consiste en que presentando el volante adquiere un 10% de descuento en el servicio que el necesite, se analizó la parte de costos y miramos como maneja el empresario esta parte y se es rentable realiza el 10% de descuento cuando una persona presenta el volante y se pudo llegar a la conclusión que de acuerdo a los costos variables y margen de contribución de cada repuesto, el empresario no pierde por realizar este descuento y sigue cubriendo sus gastos y tiene igualmente utilidades. De acuerdo a esto podemos realizar otras promociones las cuales se realizó un cronograma de fechas especiales de mes, donde el empresario ofrece un 10% de descuento por cualquiera de los servicios que ofrece TecniHogar.

Cuadro 6. Cronograma de Promociones TecniHogar

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES, PROMOCIONES TECNIHOGAR

MES	DIA	CELEBRACION	PROMOCION
MARZO	8	DIA DE LA MUJER	Con motivo al día de la mujer se recomienda tener en cuenta las clientas fieles de acuerdo al formato de base de datos. Llamar a las clientas y darles su felicitación, aparte de esto ofrecerles un servicio exclusivo de promoción por el día que se celebra.
MAYO	13	DIA DE LA MADRE	Con motivo al día de las madres se recomienda tener en cuenta las clientas fieles de acuerdo al formato de base de datos. Llamar a las clientas y darles su felicitación, aparte de esto ofrecerles un servicio exclusivo de promoción.
JUNIO	17	DIA DEL PADRE	Con motivo al día del padre se recomienda tener en cuenta los clientes fieles de acuerdo al formato de base de datos. Llamarlos y darles su felicitación, aparte de esto ofrecerles un servicio exclusivo de promoción.
SEPTIEMBRE	15	DIA DEL AMOR Y LA AMISTAD	Con motivo al día que se celebra se recomienda tener en cuenta las clientas y clientes fieles de acuerdo al formato de base de datos. Llamar a los clientes y ofrecerles un servicio de promoción.
DICIEMBRE	01 AL 31	NAVIDAD Y AÑO NUEVO	Con motivo al día celebrado se recomienda tener en cuenta los clientes fieles y de acuerdo al formato de base de datos, Llamarlos y ofrecerles un servicio de promoción ya sea que por el mantenimiento de lavadora se le revisa la nevera como promoción.

Cuadro 7. Base de datos para los clientes de TecniHogar

		DIA <input type="text"/> MES <input type="text"/> AÑO <input type="text"/>	
NOMBRE DEL CLIENTE: <input type="text"/>			
TELEFONO: <input type="text"/>			
DIRECCION: <input type="text"/>			
FECHA DE NACIMIENTO: DIA <input type="text"/> MES <input type="text"/> AÑO <input type="text"/>			
ELECTRODOMESTICOS		TIPO DE REPARACION	
NEVERA	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	LAVADORA <input type="checkbox"/>	NEVERA <input type="checkbox"/>
LAVADORA	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		
TIPO DE SEVICIO: <input type="text"/>			
<input type="text"/>			
<input type="text"/>			
<input type="text"/>			
PROXIMA VISITA		DIA <input type="text"/> MES <input type="text"/> AÑO <input type="text"/>	

7.1.5 DIAGNOSTICO DEL ÁREA CONTABLE Y FINANCIERA

- **Análisis de la Situación Actual.**

En esta área se encontró que el empresario no lleva sus registros contables fijos, y actualmente tampoco lleva los registros de ventas diarias, no archiva las facturas de sus compras, no se llevan registros diarios de las ventas, no ejecuta estados financieros: como balance general y estado de resultados, no lleva libro de cuentas por cobrar, no se llevan inventarios.

- **Recomendaciones.**

Anotar diariamente cada una de sus ventas y compras.

Archivar cada una de sus facturas.

Explicar cada uno de los formatos contables brindados por la Fundación Carvajal.

Se le recomendó al empresario no dar crédito pues los clientes estaban incumpliendo con los plazos de pago.

- **Avances del Plan de Mejoramiento.**

El empresario ya conoce con claridad las herramientas de los formatos contables

Lleva los registros contables de su microempresa tales como balance general y estados de resultados.

El empresario lleva una carpeta donde archiva las facturas de compra y venta, llevando así un control de sus cuentas.

7.1.6 ANALISIS DEL AREA CONTABLE Y FINANCIERA.

Cuadro 8. Balance Inicial y Balance Final de TecniHogar.

	27-abr-12	30-may-12	
	BALANCE INICIAL	BALANCE FINAL	CAMBIOS
ACTIVOS			
EFFECTIVO	\$ 10.000	\$ 20.000	100,0%
CUENTAS POR COBRAR CLIENTES			
INVENTARIOS	\$ 50.400	\$ 21.000	-58,3%
OTROS			
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 60.400	\$ 41.000	-32,1%
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 1.692.000	\$ 1.692.000	
MUEBLES Y ENSERES			
EQUIPO DE COMPUTO			
VEHICULOS	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	
CONSTRUCCIONES			
TERRENOS			
DEPRECIACIONES		\$ 30.767	
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 2.692.000	\$ 2.661.233	-1,1%
OTROS ACTIVOS			
TOTAL ACTIVOS	\$ 2.752.400	\$ 2.702.233	-1,8%
PASIVOS	BALANCE INICIAL	BALANCE FINAL	CAMBIOS
OBLIGACIONES BANCARIAS			
PROVEEDORES			
ANTICIPOS RECIBIDOS			
OTRAS OBLIGACIONES			
PRESTACIONES SOCIALES			
OTRAS DEUDAS			
TOTAL PASIVO CORRIENTE			
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO			
TOTAL PASIVOS			
CAPITAL	\$ 1.746.874	\$ 1.746.874	
UTILIDAD ACUMULADA	\$ 1.005.526	\$ 1.005.526	
UTILIDAD DEL PERIODO		-\$ 50.167	
TOTAL PATRIMONIO	\$ 2.752.400	\$ 2.702.233	-1,8%
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	\$ 2.752.400	\$ 2.702.233	-1,8%

- **Activos corrientes:** en esta parte encontramos que los activos corrientes son equivalentes a los inventarios, por lo que se puede observar que hay una disminución de los inventarios por los servicios que ofrece diario.
- **Activos Fijos:** el empresario está utilizando toda su maquinaria y equipo para realizar los servicios ofrecidos.
- **Pasivos Corrientes:** el empresario no posee ningún endeudamiento.

- **Patrimonio:** el capital con el que comenzó el empresario el negocio fue con \$150.000 pesos, hace 14 años a lo que equivale hoy en día a \$1.756.874, el capital fue conseguido por medio el ahorro que el realizo de un trabajo que tenía, en esta misma área de reparaciones.

- **Utilidad del Periodo:** podemos vemos que el empresario tiene una pérdida de 50.167 pesos.

- **RAZONES FINANCIERAS.**

Cuadro 9. Análisis Razones Financieras de TecniHogar.

	MICROEMPRESAS	
	BALANCE INICIAL	BALANCE FINAL
RAZON DE AUTONOMIA	100,0%	100,0%
RENTABILIDAD SOBRE VENTAS	46,9%	-5,1%
RENTABILIDAD SOBRE ACTIVOS	37,2%	-1,9%
RENTABILIDAD SOBRE PATRIMONIO	37,2%	-1,9%
ROTACION DE MATERIAS PRIMAS		6

- **Razón de Autonomía:** aquí podemos observar que el 100% del negocio le pertenece al empresario.

- **Rentabilidad sobre las ventas:** por cada peso vendido se está perdiendo 0.051 centavos, se puede observar que la rentabilidad de las ventas disminuyo ya que las ventas en este mes no fueron las esperadas.

- **Rentabilidad sobre los Activos:** por cada peso invertido vemos que al negocio le falta 0.019 centavos para cubrir los gastos del negocio y empresaria.

- **Rentabilidad sobre los patrimonios:** por cada peso de patrimonio tiene perdida de 0.65 pesos.

Cuadro 10. Estado de Ganancias o Pérdidas TecniHogar.

ESTADO DE GANANCIAS O PERDIDAS	
VENTAS CONTADO	\$ 986.000
VENTAS CREDITO	
OTROS INGRESOS	
INVENTARIOS INICIALES	\$ 50.400
COMPRAS DECONTADO	\$ 154.500
COMPRAS A CREDITO	
SALARIOS DE PRODUCCION	
COSTOS GENERALES	\$ 99.600
INVENTARIOS FINALES	\$ 21.000
COSTO DE VENTA	\$ 283.500
SALARIOS DE ADMINISTRACION	\$ 736.000
GASTOS GENERALES	\$ 16.667
UTILIDAD DEL PERIODO	-\$ 50.167

En esta parte podemos observar que el 100% equivale a las ventas de contado realizadas en el negocio, ya que el empresario no tiene ventas a crédito. Observamos el valor de inventario iniciales, el final, el salario de administración que no aumento ni disminuyo y finalmente los gastos que se generan también se mantiene, de acuerdo a este estado de resultado podemos observar que el negocio tiene una pérdida de 50.157 y esto se da ya que el empresario en este mes realizo unas compras de 154.500, además de esto que las ventas en este mes disminuyeron.

7.1.7 DIAGNOSTICO DEL ÁREA ADMINISTRATIVA.

- **Análisis de la Situación Actual**

La situación encontrada es que TecniHogar no posee una misión, visión y objetivos de la empresa y continuamente el empresario no recuerda estos conceptos, también se encontró que no conocía la matriz DOFA. Se realizó con el empresario la Misión y Visión de la empresa y se elaboró con él la matriz DOFA, explicándole continuamente todos estos conceptos.

- **Recomendación.**

Crear la visión, misión y objetivos de la empresa.

Realizar análisis de la matriz DOFA.

- **Avances del Plan de Mejoramiento.**

Se realizó con el empresario la misión, visión y objetivos de la empresa y respectivamente se le entregaron impresos, así el empresario los pegos en su negocio donde el cada día puede observar la finalidad de su negocio en la visión.

7.1.8 ANALISIS DEL AREA ADMINISTRATIVA.

MISSION: Ser la mejor alternativa en el mercado en reparación de neveras, lavadoras y chapas en servicio, calidad y precios, para que nuestros clientes siempre piensen primero en nosotros y así satisfacer plenamente sus necesidades.

VISION: TecniHogar se proyecta para el 2016 como uno de los mejores negocios líderes en el mantenimiento y reparación de lavadoras, neveras y chapas; con excelente servicio a nuestros clientes, con precios muy competitivos donde la eficiencia en la atención, la distribución y la entrega sean los aspectos más importantes en la entrega.

OBJETIVOS:

- Aumentar las ventas mensuales.
- Adquirir nuevos canales de distribución para aumentar las ventas.

Del análisis DOFA se encontraron muchas debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades pero la idea es resaltar las más importantes.

Cuadro 11. Matriz DOFA de TECNIHOGAR.

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • No lleva registros claros • Su aviso frontal se encuentra deteriorado • solo maneja un nicho de mercado • no lleva base de datos de los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen corporativa definida • Buen conocimiento Técnico • Tiene tarjetas de Presentación • Maneja Stickers para cada producto • conoce muy bien el mercado donde se está desarrollando • experiencia del empresario • persona responsable y educada • cumplimiento y calidad a la hora de entregar el trabajo • respeto por todas las personas dentro y fuera del negocio. • Herramientas adecuadas para realizar su trabajo • Uso de materiales de buena calidad • uso de materias primas a bajo costo • apoyo de la familia • atención al cliente muy buena
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • expandir el negocio • ubicación en zona comercial • poca competencia 	<ul style="list-style-type: none"> • TLC • Cambio del dólar

Cuadro 12. Plan de Acción TecniHogar.

PLAN DE ACCION TECNIHOGAR	
SITUACION ENCONTRADA	RECOMENDACIÓN
Se encuentra que no posee ningun registro claro en la compra de repuestos ni registros de la venta de sus servicios	Anotar y archivar diariamente cada una de la facturas de compra de repuestos y de servicios que ofrece
Se observa que el frente de su negocio carece de aviso frontal claro y legible ya que se encuentra deteriorado por las condiciones climaticas	Se recomienda rediseñar y/o mejorar su publicidad para que los habitantes del sector reconozcan la actividad del negocio
El empresario se basa unicamente con clientes que habitan el sector donde esta establecido (barrio Melendez)	Se le recomienda al empresario adquirir nuevos canales de distribución para ampliar sus sectores potenciales de trabajo
El empresario no lleva ninguna base de datos de sus clientes que le permita tener un control, supervision y manejo de visitas tecnicas posteriores	Se le recomienda al empresario manejar los formatos establecidos por el asesor teniendo en cuenta la recomendación establecidas
Realizar promociones mensuales para así atraer mas clientes y tener en cuenta los clientes para fidelizarlos con la empresa	se recomendó al empresario realizar un cronograma de fechas especiales y tener estas fechas en cuenta para así realizar promociones acorde con la fecha.

7.2 DATOS GENERALES DE LA MICROEMPRESA PAPELERIA Y VARIEDADES JESMAR.

Nombre de la empresa

Papelería y Variedades Mariela

Dirección y teléfono

Carrera 79 # 1C -58

Tel: 372 42 10- cel: 311 620 60 07

Nombre del representante legal

Mariela Ramírez

Fecha de constitución de la empresa

Hace 20 años constituyo el negocio.

Sector económico al que pertenece

Comercio

Descripción de la actividad económica de la empresa

Venta de productos de papelería y productos de detalles.

Breve resumen de la historia de la empresa

La señora Mariela Ramírez, tiene 57 años de edad, vive con su esposo, decidió emprender su vida empresarial debido a que no quería depender de su esposo y la empresaria quería obtener ingresos adicionales a su trabajo como consultora de belleza, trabajo 25 años de modista e inicio su negocio con tan solo 20.000 pesos y una vitrina, ese dinero proviene del trabajo anterior. El negocio está ubicado en un punto estratégico ya que es de fácil acceso porque se ubica a un lado de una vía vehicular bastante transitada en el sector y esto permite no solo tener clientes potenciales si no también casuales.

El cambio más significativo que ha tenido la empresa desde su inicio ha sido la adecuación del lugar, surtidos, vitrinas y fotocopidora. La meta de la empresaria es aumentar sus ventas y que su negocio sea más conocido.

Perfil del Empresario

La señora Mariela es casada, tiene una hija y dos nietos, los cuales estos viven en el segundo piso de su casa y pagan arriendo. La señora estudio hasta cuarto de bachillerato y ha realizado una capacitación en la Fundación Carvajal de emprendimiento empresarial. La empresaria no depende del negocio ya que recibe dinero adicional como es el arriendo y dinero de su esposo. Su esposo es maestro de obra, estudio hasta cuarto de primaria y está más o menos de acuerdo con el negocio. La empresaria tiene aptitudes como el entusiasmo, la perseverancia, la flexibilidad, es honesta, sincera, responsable, educada, respetuosa, solidaria, humilde y generosa.

Figura 5. Papelería y variedades JesMar



7.2.1 DIAGNOSTICO DEL AREA DE COSTOS

- **Análisis de la Situación Actual.**

Inicialmente para realizar el estudio de costos encontramos que la empresaria lleva sus registros financieros diarios en un cuaderno organizado de todas las compras y ventas, guarda sus facturas de compra, sabe cuánto gasta y cuando debe comprar, tiene conocimiento del valor de compra de cada producto para el saber cómo venderlo. Se le mejoro un informe mensual de fotocopias ya que tenía esta tabla hecha a mano.

Se encontró que el empresario no conocía los conceptos de punto de equilibrio es decir cuáles son las ventas que debe realizar para poder cubrir sus costos y gastos, de margen de contribución de la empresa. Conociendo ya todos los datos se llevó a cabo el proceso de costos, calcular el costo variable de cada producto, cálculo del margen de contribución del servicio y del comercio, el cálculo del punto de equilibrio, salario del empresario, gastos y costos fijos.

- **Recomendaciones.**

Seguir archivando diariamente cada una de la facturas de compra de mercancía.

Llevar registros ordenado de las ventas, gastos y los costos de las mercancías.

Realizar el cálculo del margen de contribución de la industria y el cálculo del punto de equilibrio.

- **Avances del Plan de mejoramiento.**

Un punto de equilibrio positivo para la Papelería y Variedades JesMar, servirá a Mariela a seguir planeando, en diseñar nuevas actividades que los conduzcan a estar siempre por encima del punto de equilibrio, lo más alejado posible, manteniéndose en el lugar donde se obtiene mayor proporción de utilidades.

Lo más importante es esta parte es incentivar al cliente, en el momento de su compra, está claro que hay líneas donde el margen de contribución es bajo, pero esto se da, ya que los proveedores de la empresaria le venden a un costo muy alto, por esto se le busco nuevos proveedores donde estos le dejaran a un precio más bajo y la empresaria obtuviera las ganancias merecidas.

La empresaria debe mantener controlada las ventas, con la empresaria se llevó a cabo el registro de cada venta, el control del margen de contribución y los costos fijos.

7.2.2 ANALISIS DEL AREA DE COSTOS.

A continuación veremos el resumen de todo lo que se realizó del análisis financiero Papelería y Variedades Mariela.

COSTOS FIJOS Y GASTOS DE ADMINISTRACION:

- **Activos fijos:** los equipos son los ideales para el negocio, tiene fotocopidora, vitrinas para los productos de papelería y variedades.
- **Sueldo del empresario:** El sueldo de la empresaria es muy bajo ya que su esposo se hace a cargo de los gastos de la casa, y ella no tiene gastos altos, solo lo que es su diezmo y regalos.
- **los costos fijos:** se encuentran bajos y son ideales para el negocio, ya que la empresaria no paga arriendo de local, ni paga servicios públicos, ya que la casa es propia y su esposo cubre todos los gastos del hogar incluyendo los de ella misma.
- **Los gastos:** estos gastos de administración son los adecuados y son muy bajos, ya que la empresaria no realiza gastos muy altos porque su esposo es responsable de los gastos del hogar.
- **Análisis del punto de equilibrio:** sus ventas están por encima del punto de equilibrio es decir que la empresa está obteniendo ganancias y se está cumpliendo con el valor mensual que la empresa tiene que cumplir, así lo podemos ver a continuación.

Cuadro 13. Análisis de Punto de Equilibrio mes y Diario Papelería y Variedades JesMar.

PUNTO DE EQUILIBRIO MES	\$ 107.111
PUNTO EQUILIBRIO DIARIO	\$ 3.570

Cuadro 13. (Continuación)

VENTAS SEMANALES							
	L	M	M	J	V	S	D
ALTO							
MEDIO	1	1	1	1		1	1
BAJO					1		
	X						
DIAS ALTOS			VENTA DIA ALTO				
6	X		\$ 15.000				
DIAS MEDIOS			VENTA DIA MEDIO				
1	X		\$ 3.500				
DIAS BAJOS			VENTA DIA BAJO				
TOTAL VENTAS SEMANAL			\$ 93.500				
DIA			\$ 13.357				
MES			\$ 400.714				

Cuadro 14: Estudio de Costos Papelería y Variedades JesMar.

	%	ESTUDIO COSTOS
VENTAS PROMEDIO MES	100%	\$ 400.714
COSTOS VARIABLES (-)	39%	\$ 157.697
MARGEN DE CONTRIBUCION (=)	61%	\$ 243.017
COSTOS FIJOS Y GASTOS (-)	16%	\$ 64.958
UTILIDAD	44%	\$ 178.059

En la tabla anterior podemos ver el estudio de costos que se realizó en la Papelería y Variedades Mariela y se analizó lo siguiente de acuerdo a dicha tabla:

- **Ventas promedio del mes:** en esta parte podemos ver que la empresa está vendiendo por encima del punto de equilibrio.
- **Costos variables:** aquí podemos ver que los costos variables de los productos no son los ideales, ya que donde la empresaria compra sus productos el precio es alto y por eso si miramos la plantilla en la parte de costo y margen del comercio 1 vemos que su costo variable es alto, en este caso se recomienda a la empresaria adquirir nuevos proveedores que mejoren estos precios. Por otra parte ya evaluando el costo variable del negocio vemos que es menor y está en 39% esto nos indica que la parte de servicio que cubre el negocio que es la fotocopidora es un servicio rentable y donde su margen es alto y al sumarlo con el del comercio ayuda a disminuir el costo variable. ella realiza su compra 2 veces al mes en el centro, no gasta mucho transporte al realizar la compra.

- **El margen de contribución:** En esta parte vemos en la tabla anterior que el margen de contribución de toda la empresa es muy bueno porque cubre los costos variables y genera utilidad en cada producto. la empresaria tenía estipulado desde hace unos años el valor de venta de cada producto de acuerdo al valor de compra de este mismo y de acuerdo también a la competencia. Pero se le recomendó re ajustar esos precios ya que algunos de sus productos tenían precios mucho más altos que la competencia y esto principalmente se detalla por que los proveedores no son los indicados. De acuerdo al margen de contribución de la empresa, el negocio está generando ganancias ya que el margen de contribución es mayor a los costos fijos y gastos de administración, así vemos que lo que está quedando de las ventas está cubriendo los costos y gastos del negocio y generando utilidades. la empresaria puede mejorar su margen de contribución realizando más publicidad del negocio, dándolo a conocer por sus productos, también puede incrementar sus ventas en la parte de variedades mejorando la compra de estos de acuerdo a las necesidades de sus clientes, también se debe tener en cuenta el horario en que se abre el negocio, también puede aprovechar las fechas especiales para así vender productos de acuerdo estos tales como el día de la madre, el día del padre, amor y amistad, etc.
- **los costos fijos y gastos:** vemos que los costos fijos y gastos de administración es el valor calculado por los datos dados por el empresario, al principio del análisis financiero.
- **Las utilidades:** las utilidades son la ideales para la empresaria ya que se está vendiendo mensualmente un valor alto y cubre totalmente su sueldo y gastos. Para incrementar las ventas del negocio podemos mejorar el horario del negocio, generar más publicidad de este mismo para que sea más reconocido y sus productos se vendan mucho más, también aprovechar las fechas especiales para así obtener ingresos adicionales y también esto mismo ayuda para dar a conocer mucho más el negocio y los productos que vende.

7.2.3 DIAGNOSTICO DEL AREA DE MERCADEO

- **Análisis de la Situación Actual.**

Inicialmente se encontró el negocio muy bien organizado en la parte del local y exhibición por parte de los productos que vende la empresaria. De acuerdo a lo que comento la empresaria, no se realizaban promociones constantes, no se llevaba una base de datos de clientes, ni se reconocen los clientes potenciales, ni se decoraba el local de acuerdo a las fechas especiales del mes logrando incentivar al cliente a la compra lo cual es un punto importante porque por medio

de esto aumentan más las ventas del negocio. Por medio de esto se analizó los siguientes conceptos y se le explico a la empresaria el estado de su empresa en esta área.

- **Recomendaciones.**

Adquirir pendones y vallas publicitarias que le permita el reconocimiento a los clientes del negocio, de sus promociones realizando anchetas con los productos de menor rotación y de su actividad comercial.

Buscar nuevos proveedores que le permitan ampliar el surtido de su negocio frente a la venta de sorpresas, detalles y regalos (BODEGA ILUSION).

Realizar un cronograma donde se observara las fechas especiales del mes y así el realizara promociones, decoración del local y tuviera en cuenta los clientes potenciales.

Diseñar su publicidad para que los habitantes del sector reconozcan la actividad del negocio.

- **Avances de Plan de Mejoramiento.**

Se le encuentra a la empresaria un nuevo proveedor que es la distribuidora Papelería 2000, ya que manejan productos de bajo costo, al por mayor, tienen domicilio, los productos que manejan son de marcas reconocidas y manejan gran variedades de productos de papelería y por la parte de variedades tenemos a La Bodega ilusión este proveedor maneja precios muy económicos y productos de muy buena calidad, este proveedor es muy importante para el negocio ya que la empresaria puede mejorar la parte de variedades ya que la empresaria tiene productos pasados de temporada y esto genera disminución de clientes.

Se mejoró con la empresaria la variedad de sus productos, para así diferenciarse de los otros negocios, en esta parte se ingresaron globos metálicos, chokolatinas con mensajes y empaques de regalos.

Se diseñó con la empresaria una tarjeta de presentación de su negocio, con datos actuales de ella.

Se realizó con ella un cronograma de fechas especiales, en el cual ella tiene en cuenta fechas como el día de la madre, el padre, etc. De acuerdo a esto ella decora su negocio y realiza promociones.

En la parte de exhibición se realizó con la empresaria una organización de productos dentro de las vitrinas y con la mercancía que tiene muy poca rotación se hicieron anquetas y se ofrecieron en promoción para el día del padre.

7.2.4 ANALISIS DEL AREA DE MERCADEO.

- **Análisis de la competencia:** Papelería y Variedades Mariela se diferencia de la competencia por el horario de atención en horas de la mañana y en la noche ya que la empresaria cierra su negocio muy tarde, teniendo los clientes como referencia el negocio, en la parte de la publicidad la competencia tiene avisos frontales muy buenos y algunas productos de variedades que ellos vende, esto atrae más los clientes ya que pueden ver de lejos lo que se vende en este negocio.

- **Análisis de los proveedores:** En esta parte se investigó algunos proveedores que fueran rentables para el negocio y se recomendó a la empresaria el proveedor denominado la papelería 2000 ubicada en el centro de Cali donde tienen gran surtido de papelería en general, estos son distribuidores mayoristas de papelería e insumos para temporada escolar y venden al por mayor a los empresarios que tienen este tipo de negocio, además este proveedor lleva la mercancía hasta su negocio de acuerdo a un valor mínimo establecido por el proveedor. Por otra parte frente a la competencia que tiene la Papelería y Variedades Mari, ellos compran sus productos en el centro y compran los productos en los almacenes donde este mucho más económicos.

Se le propone al empresario comprar en la distribuidora Papelería 2000, ya que manejan productos de bajo costo, al por mayor, tienen domicilio, los productos que manejan son de marcas reconocidas y manejan gran variedades de productos de papelería. Por otro lado se le recomienda al empresario La Bodega ilusión que queda ubicada en la Calle 10 # 9-50 Centro de la ciudad, este proveedor maneja precios muy económicos y productos de muy buena calidad y muy lindos. También maneja al por mayor, además que maneja domicilio llevando los productos hasta

tu negocio, este proveedor es muy importante para el negocio ya que la empresaria puede mejorar la parte de variedades ya que la empresaria tiene productos pasados de temporada y esto genera disminución de clientes.

Cuadro 15: Análisis de los Proveedores frente a Competencia Papelería y Variedades JesMar

competencia	Proveedores
Miscelanea Ceballos	almacenes del Centro de cali

- **Producto:** para lograr diferenciación en cuanto a competencia y productos, el negocio puede mejorar con productos que están más de moda y los cuales son los más pedidos, el negocio necesita mejorar en cuanto a variedades y se recomendó a la empresaria que puede surtir su negocio con globos metálicos, cartas, peluches, tarjetas de amistad y amor con imágenes llamativas, ya que es lo que más piden los clientes y es lo que en general se observa que el negocio debe mejorar ya que la empresaria maneja productos pasados de temporada y se observa que no son de mayor rotación.

Figura 6: Productos para la diferenciación del mercado Papelería y Variedades JesMar.



- **Marca:** el nombre del negocio está muy bien consolidado y está muy diferenciado de la competencia ya que en este dice claramente lo que el negocio se dedica. Para este caso se realizaron unas encuestas donde los clientes, vecinos y amigos nos indicaron como tiene de referente el negocio, ya que inicialmente la empresaria no tenía muy clara que imagen corporativa y nombre debía tener su negocio.

- **Empaque:** para lograr un impacto de marca en la entrega de mercancía al consumidor se le recomendaría al empresario tener en bolsas los productos de

papelería, y en la parte de venta de variedades, se recomienda a la empresaria entregar a los clientes los productos vendidos en bolsitas llamativas con muñequitos totalmente gratis, lo cual sería como un valor agregado por la compra.

Figura 7: Empaque de productos Papelería y Variedades JesMar.



- **Precio:** en el precio de venta la empresaria lo tiene muy claro, ella sabe cómo debe vender cada uno de sus productos de acuerdo al valor que lo compro, también teniendo en cuenta su competencia que no está muy cerca de su negocio. En cuanto a la prioridad de los clientes para comprar el producto son horario de atención, variedades de productos, calidad y marca de los productos, publicidad que el empresario le haga a cada producto, atención a los clientes. Se le recomendó al empresario para aumentar las ventas del negocio realizar una estrategia de precios la cual esta incluye, anchetas o combos que sean vendidos en las fechas especiales de cada mes, obsequiar bolsitas creativas por la compra de cualquier producto en la parte de variedades, realizar rifas entre los clientes fieles.
- **Plaza:** se encontró que el negocio está muy bien distribuido, todas las vitrinas están ubicadas en un lugar donde se puede ver todos los productos de cada una de ellas. El negocio está ubicado en un punto estratégico ya que es de fácil acceso porque se encuentra ubicada a un lado de una vía vehicular bastante transitada en el sector y esto permite no solo tener clientes potenciales si no también casuales.
- **Publicidad:** El negocio se encuentra sin avisos publicitarios acerca de su actividad comercial y no realiza promociones que permita ampliar su campo de venta. la empresaria maneja en su negocio un letrero en la parte exterior del negocio y en la parte de la pared, tiene pintado el nombre de papelería. Se le realizaron algunas recomendaciones en esta parte y la empresaria las tomo en cuenta, por este caso se realizó tarjetas personalizadas donde especifica la actividad del negocio, con el fin de aumentar las ventas y dar a conocer mucho más su negocio, también se animó y volvió a sacar el letrero exterior.

Figura 8: Diseño de Tarjeta de presentación Papelería y Variedades JesMar.



- **Exhibición:** las líneas de más rotación del negocio podemos ver que se encuentra la parte de servicios que es la venta de fotocopias. En las líneas de menos rotación que tiene la empresa es la parte de variedades y detalles. En esta parte se encontró que el negocio tiene una buena distribución de las vitrinas y un buen manejo del espacio, se observó que el local está en orden y siempre está limpio, en la parte de productos se observó que la empresaria maneja el orden de las líneas de rotación y sus vitrinas están organizadas por líneas de cada producto y tiene en cuenta que todos los productos deben ser visibles para los clientes.

Figura 9: Exhibición de productos en Papelería y Variedades JesMar.



- **Promoción:** en esta parte se analizó que la empresaria que ella no realizaba constantemente promociones para los clientes, para este caso se realizó con la empresaria paquete en promoción de productos que no rotaban muy rápido y se organizó y decoro el local de acuerdo a la fecha especial que en este caso fue el día del padre, también se realizó un cronograma de fechas especiales del mes para así incrementar las ventas del negocio.

Se encontró que la empresaria no llevaba ninguna base de datos de los clientes y por este caso se recomendó a la empresaria llevar el formato de base de datos de clientes que le permita identificar sus clientes potenciales y los nuevos clientes y así realizar rifas cada mes con dichos clientes, incentivando su compra y estos mismos llevan a las recomendaciones a otras personas.

Se observa que el establecimiento carece de poco surtido en la variedad de sus productos, es así que se recomendó a la empresaria mejorar los productos en la parte de detalles y variedades como anchetas, venta de globos metálicos, tarjetas, bolsas o cajas de regalos y chocolates, así mismo comunicar a los clientes y programar las estrategias de ventas tales como: promociones en fechas especiales del mes establecidas por el cronograma de fechas especiales.

Figura 10: Exhibición de Anchetas en promoción en Papelería y Variedades JesMar.



Figura 11: Decoración del almacén de acuerdo a la fecha de celebración en Papelería y Variedades JesMar.



Cuadro 16. Cronograma de Promociones de Papelería y Variedades JesMar.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES, PROMOCIONES Y DECORACION				
MES	DIA	CELEBRACION	PROMOCION	DECORACION
MARZO	8	DIA DE LA MUJER	Con motivo al día de la mujer se recomienda tener en cuenta las clientas fieles y de acuerdo al formato de base de datos llamarlos o cada vez que vayan al negocio informarlos de la actividad que se realizara en el negocio, el cual seria que usted vendiera obsequios y detalles para la	se puede decorar el negocio con corazones recortados en cartulina roja, y dentro de este se escribira: Feliz Dia, tambien colocar globos rojos y blancos en ramillete de 3 globos.
ABRIL	28	DIA DEL NIÑO	Para el día del niño es recomendable realizar paquetes de promocion con algunos productos que no roten mucho y adicionarles algun muñequito o muñeca. Puede hacerse promociones con los helados y adicionarles premios para	el local se decoraria con globos de todos los colores y realizar en cartulina dibujos como balones, muñecas, dulces y pegarlos en el local, realizar un pedon que diga: Mes del Niño Feliz Dia
MAYO	13	DIA DE LA MADRE	para el mes de la madre, llamar a las clientas fieles y felicitarlas, ademas de esto informarles de las actividades y promociones que se realizaran en el negocio tales como venta de anchetas,	el local se decoraria con globos rojos que digan Feliz dia. Tambiene con corazones en cartulina roja, se recortan y se le escriben en el centro: FELIZ DIA MAMA.
JUNIO	17	DIA DEL PADRE	para el mes del padre, llamar a los clientes fieles y felicitarlos, ademas de esto informarles de las actividades y promociones que se realizaran en el negocio tales como venta de anchetas,	el local se decoraria con globos rojos que digan Feliz dia. Tambiene con balones en cartulina blanca dibujados, se recortan y se le escriben en el centro: FELIZ DIA PAPA.
SEPTIEMBRE	15	DIA DEL AMOR Y LA AMISTAD	para el mes del amor y la amistad, llamar a los clientes fieles e informarlos de las actividades y promociones que se realizaran en el negocio tales como venta de anchetas, detalles, bolsas de regalo.	el local se decoraria con globos rojos y blancos que digan Feliz Dia y hacer en cartulina de todos los colores corazones que diga Feliz Dia del AMOR Y LA AMISTAD.
OCTUBRE	31	HALLOWEEN	Para el mes de halloween se recomienda vender desde el inicio del mes mascararas, antifas, diademas con muñecos, bolsa de calabazas y finalmente bolsa de dulces.	el local se decoraria con globos negros y naranjas de halloween y con calabazas realizadas en cartulina, festones que digan FELIZ HALLOWEEN.
DICIEMBRE	01 AL 31	NAVIDAD Y AÑO NUEVO	Informarle a los clientes fieles y no fieles las actividades que se realizaran en el mes celebrado, realizar Promociones como anchetas de galletas y vino decoradas, vender luces navideñas, accesorios para	el local se decora con luces navideñas en la parte exterior, y un arbolito de navidad pequeño que se puede colocar encima de una vitrina.

7.2.5 DIAGNOSTICO DEL ÁREA CONTABLE Y FINANCIERA

- **Análisis de la Situación Actual.**

Se encontró que la empresaria no lleva sus registros contables fijos, actualmente lleva los registros de ventas diarias, se le encontró mercancía con poca rotación.

- **Recomendación.**

Se le indico a la empresaria anotar cada una de sus ventas diarias y gastos para así tener un control de sus estados financieros.

Se le informo a la empresaria realizar promociones con mercancía de poca rotación en el negocio.

Empezar a llevar los libros contables. Se le abrió un libro fiscal para llevar de una manera más sencilla las cuentas.

Se le recomendó al empresario no dar crédito pues los clientes estaban incumpliendo con los plazos de pago.

- **Avances del Plan de Mejoramiento.**

El empresario disminuyó las cuentas por cobrar (fiado).

Se realizaron unas promociones con la mercancía de poca rotación, para así recuperar lo invertido.

Al realizar el balance inicial se encontró mercancía que ya está fuera del mercado (como disquete), con la empresaria se eliminó esa mercancía.

7.2.6 ANALISIS DEL AREA CONTABLE Y FINANCIERA.

A continuación veremos los comparativos de los dos balances

Cuadro 17. Balance Inicial y Balance Final Papelería y Variedades JesMar.

	07-may-12	31-may-12	
	BALANCE INICIAL	BALANCE FINAL	CAMBIOS
ACTIVOS			
EFFECTIVO	\$ 10.000	\$ 5.000	-50,0%
CUENTAS POR COBRAR			
CLIENTES			
INVENTARIOS	\$ 2.430.965	\$ 2.382.663	-2,0%
OTROS			
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 2.440.965	\$ 2.387.663	-2,2%
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	
MUEBLES Y ENSERES	\$ 755.000	\$ 755.000	
EQUIPO DE COMPUTO			
VEHICULOS			
CONSTRUCCIONES			
TERRENOS			
DEPRECIACIONES		\$ 22.959	
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 2.755.000	\$ 2.732.041	-0,8%
OTROS ACTIVOS			
TOTAL ACTIVOS	\$ 5.195.965	\$ 5.119.704	-1,5%
PASIVOS			
OBLIGACIONES BANCARIAS			
PROVEEDORES			
ANTICIPOS RECIBIDOS			
OTRAS OBLIGACIONES			
PRESTACIONES SOCIALES			
OTRAS DEUDAS			
TOTAL PASIVO CORRIENTE			
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO			
TOTAL PASIVOS			
CAPITAL	\$ 182.308	\$ 182.308	
UTILIDAD ACUMULADA	\$ 5.013.657	\$ 5.013.657	
UTILIDAD DEL PERIODO		-\$ 76.261	
TOTAL PATRIMONIO	\$ 5.195.965	\$ 5.119.704	-1,5%
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	\$ 5.195.965	\$ 5.119.704	-1,5%

- **Activos corrientes:** se puede observar que hay una pequeña disminución en los inventarios por las ventas del mes, pero se observa también que los inventarios son grandes y esto se da por la poca rotación de mercancía que la empresaria tiene, se debe de llevar un control sobre el inventario que tiene y darle mayor rotación a los productos que menos salen.
- **Activos Fijos:** esta parte hace referencia a las vitrinas y fotocopiadora, y la microempresaria está utilizando todas las vitrinas y la fotocopiadora.
- **Pasivos Corrientes:** la microempresaria no posee endeudamiento.
- **Patrimonio:** el capital con el que comenzó la microempresaria el negocio fue con \$20.000 pesos, hace 20 años a lo que equivale hoy en día a \$182.308, el capital fue de un ahorro que ella realizo del anterior trabajo que ella tenía.
- **Utilidad del Periodo:** en esta parte vemos que la empresaria tiene una pérdida de 76.261, ya que su inventario de mercancía no tiene constante rotación y su utilidad acumulada es muy grande y no está cubriendo los gastos del empresario.

- **RAZONES FINANCIERAS**

Cuadro 18. Análisis Razones Financieras Papelerías y Variedades JesMar.

	BALANCE INICIAL	BALANCE FINAL
RAZON DE AUTONOMIA	100,0%	100,0%
RENTABILIDAD SOBRE VENTAS	44,4%	-44,0%
RENTABILIDAD SOBRE ACTIVOS	3,4%	-1,5%
RENTABILIDAD SOBRE PATRIMONIO	3,4%	-1,5%
ROTACION DE MERCANCIAS		234

En esta parte podemos determinar las relaciones existentes entre los diferentes rubros de los estados financieros, para que mediante una correcta interpretación, puedas obtener información acerca del desempeño anterior de la empresa y su postura financiera para el futuro cercano.

- **Razón de Autonomía:** aquí podemos observar que el 100% del negocio le pertenece a la empresaria.
- **Rentabilidad sobre las ventas:** por cada peso invertido en ventas se está perdiendo 0.044 centavos, se puede observar que la rentabilidad de las ventas disminuyó ya que la empresaria compra mucho y vende poco, además de esto no posee rotación de mercancía. (Ver anexo plantilla Papelería y Variedades Mariela).
- **Rentabilidad sobre los Activos:** por cada peso invertido vemos que al negocio le falta 0.015 centavos para cubrir los gastos del negocio y empresaria.
- **Rentabilidad sobre los patrimonios:** por cada peso de patrimonio tiene pérdida de 0.015 centavos.
- **Rotación de Mercancías:** 234 días tarda la mercancía para ser vendida.

Cuadro 19. Estado de Ganancias o Pérdidas Papelería y Variedades JesMar.

ESTADO DE GANANCIAS O PERDIDAS	
VENTAS CONTADO	\$ 101.497
VENTAS CREDITO	\$ 72.000
OTROS INGRESOS	
INVENTARIOS INICIALES	\$ 2.430.965
COMPRAS DECONTADO	\$ 153.164
COMPRAS A CREDITO	
SALARIOS DE PRODUCCION	
COSTOS GENERALES	
INVENTARIOS FINALES	\$ 2.382.663
COSTO DE VENTA	\$ 201.466
SALARIOS DE ADMINISTRACION	\$ 8.000
GASTOS GENERALES	\$ 40.292
UTILIDAD DEL PERIODO	-\$ 76.261

En esta parte se analiza que el 59% equivale a las ventas de contado y el 41% a las ventas de contado realizadas en el negocio, observamos el valor de inventario iniciales, el final, el salario de administración que no aumento ni disminuyo y finalmente los gastos generales que también se mantienen iguales que al iniciar el proceso de costos, de acuerdo a este estado de resultado podemos observar que el negocio tiene una pérdida de 76.261 y generalmente se da por la poca rotación de mercancías.

7.2.7 DIAGNOSTICO DEL ÁREA ADMINISTRATIVA

- **Análisis de la Situación Actual.**

La situación encontrada en la Papelería y Variedades JESMAR fue que el negocio no posee una misión, visión y objetivos de la empresa, aparte la empresaria no tenía claro estos conceptos así que se le explico cada uno de ellos y su importancia, por otra parte se encontró que no conocía el concepto de la matriz DOFA y la importancia de implementarla en un negocio. Se realizó con la empresaria la Misión y Visión de la empresa y se elaboró con él la matriz DOFA, explicándole continuamente todos estos conceptos.

- **Recomendaciones.**

Crear visión, misión de la microempresa.

Realizar análisis de la matriz DOFA.

- **Avances del Plan de Mejoramiento.**

Con la empresaria se realizó la misión, visión y objetivos de la microempresa, así mismo se le entregaron a ella impresos para así ponerlos en el negocio.

7.2.8 ANALISIS DEL AREA ADMINISTRATIVA.

MISSION: Ofrecer al cliente una amplia variedad de productos en detalles y papelería logrando que este pueda satisfacer todas las necesidades de compra a precios bajos y teniendo en cuenta siempre la calidad de sus productos.

VISION: Papelería y Variedades Mari se proyecta para el 2016 como uno de los mejores negocios en ventas de papelería en general y variedades en detalles, en el sector con excelente servicio, calidad de productos y precios competitivos donde los clientes nos prefieran y se lleven una excelente experiencia de compra.

OBJETIVOS:

- Adquirir un mejor proveedor.
- Aumentar las ventas del negocio por medio de promociones y mercancías.

Del análisis DOFA se encontraron muchas debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades pero la idea es resaltar la más importante.

Cuadro 20. Matriz DOFA de Papelería y Variedades JesMar.

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • carece de publicidad y promoción • productos para regalos poco llamativos e innovadores • no posee de aviso frontal que identifique el negocio • no lleva base de datos de los clientes • falta de apoyo familiar al empresario • desmotivación del empresario frente al negocio • Falta de recursos financieros 	<ul style="list-style-type: none"> • lleva sus cuentas diarias en un cuaderno organizado • la atención al cliente es la apropiada • no posee deudas con ningún proveedor ni entidad financiera • tranquilidad dentro de la zona • buena ubicación geográfica del local • guarda y archiva todas sus facturas • tiene buena relación con los clientes. • Conoce las necesidades de los clientes potenciales. • gran variedad de productos a precios favorables. • es respetuosa y educada con los clientes. • tiene excelente aseo dentro de su local. • organización adecuada de sus productos dentro de sus vitrinas. • Local amplio • es referente único en la comercialización de productos de belleza maslow. • gastos de administración muy bajos
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • ubicación en zona comercial que permite obtener más ingresos 	<ul style="list-style-type: none"> • El cambio del dólar • El TLC

Cuadro 21. Plan de Acción de Papelería y Variedades JesMar.

PLAN DE ACCION JESMAR	
SITUACION ENCONTRADA	RECOMENDACIÓN
El negocio se encuentra sin avisos publicitarios acerca de su actividad comercial y no realiza promociones que permita ampliar su campo de venta.	Se le recomienda al empresario adquirir pendones y vallas publicitarias que le permita el reconocimiento a los clientes del negocio, de sus promociones realizando anquetas con los productos de menor rotación y de su actividad comercial.
Se observa que el establecimiento carece de poco surtido en la variedad de sus productos	Se le recomienda al empresario buscar nuevos proveedores que le permitan ampliar el surtido de su negocio frente a la venta de sorpresas, detalles y regalos (BODEGA ILUSION)
Se observa que el frente de su negocio carece de aviso frontal que permita la facil identificacion de los clientes frente al establecimiento	Se recomienda diseñar su publicidad para que los habitantes del sector reconozcan la actividad del negocio
El empresario no lleva ninguna base de datos de sus clientes que le permita identificar sus clientes potenciales y los nuevos clientes	Se le recomienda al empresario manejar los formatos establecidos por el asesor teniendo en cuenta la recomendación establecidas
el empresario no realizaba promociones.	se le recomendó al empresario realizar un cronograma donde se observara las fechas especiales del mes y así el realizara promociones, decoración del local y tuviera en cuenta los clientes potenciales.

7.3 DATOS GENERALES DE LA MICROEMPRESA MISCELANEA JUANJO

Nombre de la empresa

Miscelánea Juan-Jo

Dirección y teléfono

Calle 1c # 73-02 Barrio Lourdes

Tel: 323-28-72- cel: 316 848 90 85

Nombre del representante legal

Asnoraldó Coco Lenis

Fecha de constitución de la empresa

Hace 2 años constituyo la empresa

Sector económico al que pertenece

Comercio

Descripción de la actividad económica de la empresa

Venta de productos tipo papelería, dulces, heladería.

Breve resumen de la historia de la empresa.

El señor Asnoraldó cobo, tiene 52 años de edad, vive en casa de su madre con su hijo en el barrio Lourdes. Decidió emprender su vida empresarial ya que siempre le ha gustado ser independiente, además es una persona muy competitiva y posee un alto nivel de creatividad, es así como decido crear su negocio, una miscelánea sustentando que tenía la necesidad de obtener ingresos extras y justificando que en el momento de crear su propio negocio no había otro negocio igual dentro de la zona donde vive, así que no tendría competencia. Adquirió un préstamo de 500.000 pesos en el Banco de la Mujer con el fin de invertirlo en su empresa. Actualmente realizo otro préstamo en el mismo banco de 2.000.0000 de pesos, con los cuales adquirió una fotocopidora y compro productos de papelería y dulces. Su meta es que su negocio crezca cada día más, incrementar más las ventas, tener muchos más clientes, Crecerlo en tamaño, que sea un negocio más rentable y sacar la familia adelante.

Perfil del Empresario

El empresario es bachiller y ha realizado una capacitación en la Fundación Carvajal sobre emprendimiento empresarial, tiene habilidades sobre la toma de decisiones, administración de recursos y liderazgo. Las actitudes que posee son la iniciativa, el entusiasmo, la creatividad, la confianza en sí mismo, es una persona honesta, responsable, humilde, generosa. El empresario es cabeza de hogar y su familia está compuesta por su mamá e hijo, es separado y vive en la casa de la mamá.

Figura 12. Miscelánea Juan-Jo.



7.3.1 DIAGNOSTICO DEL AREA DE COSTOS

- **Análisis de la Situación Actual.**

Inicialmente para realizar el estudio de costos encontramos que el empresario lleva sus registros diarios en un cuaderno organizado, guarda sus facturas de compra, sabe cuánto gasta y cuando debe comprar, tiene conocimiento del valor de compra de cada producto para el saber cómo venderlo, también se encontró que el empresario no conocía los conceptos de punto de equilibrio es decir cuáles son las ventas que debe realizar para poder cubrir sus costos y gastos, de margen de contribución de la empresa. Conociendo ya todos los datos se llevó a cabo el proceso de costos, calcular el costo variable de cada producto, cálculo del margen de contribución del servicio y del comercio, el cálculo del punto de equilibrio, salario del empresario, gastos y costos fijos.

- **Recomendaciones.**

Se le indica al empresario seguir archivando diariamente cada una de la facturas de compra de mercancía, Llevar registros ordenado de las ventas, gastos y los costos de las mercancías.

Se puede observar que el salario del empresario es muy alto para una empresa que apenas está empezando y el cual se puede disminuir.

Los costos están bien llevados, no son altos, el salario del empresario, no es elevado, pues de este salario depende su familia, además la esposa también le colabora en el manejo de la misma y en las labores de aseo.

Se observa que las utilidades no son suficientes para pagar el abono a capital de la deuda, se recomienda al empresario generar más publicidad en el negocio, así es más conocido.

El margen de contribución de los productos sean tanto comerciales o servicios no son muy buenos porque no cubren los costos variables y no están generando utilidades, es así como se le indico al empresario que debía estipular de nuevo los precios de estos productos teniendo en cuenta la competencia y el valor al que el los compra, para así no quedar por ni por debajo, ni por encima de estos.

- **Avances del Plan de Mejoramiento.**

Como las utilidades no son suficientes para pagar el abono a capital de la deuda se realizó con el empresario una tarjeta de presentación y nuevos pendones del negocio para así dar atraer nuevos clientes incrementando las ventas.

Con el empresario se aprovechó las fechas especiales de algunos meses y así se obtuvieron mayores ingresos.

Como el margen de contribución no eran los esperados, con el empresario se estipulo nuevamente los precios de algunos productos que se encontraban muy elevados y así se recibieron algunos clientes que se habían trasladado hacia la competencia.

7.3.2 ANALISIS DEL AREA DE COSTOS.

A continuación veremos el resumen de todo lo que se realizó del análisis financiero de la Miscelánea Juan-Jo.

COSTOS FIJOS Y GASTOS DE ADMINISTRACION:

- **Activos fijos:** los equipos son los ideales para el trabajo que el empresario realiza, tiene fotocopidora, refrigerador para los helados, vitrinas y estanterías para los productos de papelería y dulcería.
- **Sueldo del empresario:** El sueldo de la empresaria es medio alto, ya que podemos ver que su sueldo no llega ni al mínimo establecido por el gobierno, y su sueldo abarca fundamentalmente responsabilidades del hogar tales como: servicios públicos, alimentación, vestuario del hijo y esposa, citas médicas, diezmos y recreación. los costos fijos se encuentran bajos y son ideales para el negocio. Ya que el negocio es a domicilio el empresario no hace uso del local y no paga servicios públicos o adicionales. Los insumos también son muy bajos y ayudan a generar más utilidad
- **Los gastos de administración** son altos ya que su sueldo es medio alto, el empresario paga servicios públicos del local y un interés a la deuda del banco de la mujer. Tiene otros ingresos como son los turnos de vigilancia que él hace los fines de semana nocturnos y esto ayuda a disminuir un poco estos gastos de administración. para él empresario es muy difícil reducir algunos gastos ya que la mayoría son responsabilidades del hogar
- **Los gastos:** estos gastos de administración son los adecuados y son muy bajos, ya que el empresario no realiza gastos muy altos.
- **Análisis del punto de equilibrio:** Podemos ver que el punto de equilibrio de la empresa es el valor mensual que la empresa debe cumplir para cubrir sus gastos y vemos que sus ventas están por debajo del punto de equilibrio, es decir que la empresa no está obteniendo ganancias suficientes para poder cumplir con la deuda que el empresario tiene con el banco de la mujer.

Cuadro 22. Análisis de Punto de Equilibrio mes y Diario Miscelánea Juan-Jo

PUNTO DE EQUILIBRIO MES	\$ 1.031.969
PUNTO EQUILIBRIO DIARIO	\$ 34.399

Cuadro 23: Estudio de Costos Miscelánea Juan-Jo.

	%	ESTUDIO COSTOS
VENTAS PROMEDIO MES	100%	\$ 621.429
COSTOS VARIABLES (-)	60%	\$ 370.206
MARGEN DE CONTRIBUCION (=)	40%	\$ 251.222
COSTOS FIJOS Y GASTOS (-)	67%	\$ 417.190
UTILIDAD	-27%	-\$ 165.968
ABONO A CAPITAL DEUDAS	-53%	\$ 87.921
SALDO PARA REINVERTIR	153%	-\$ 253.889

En la tabla anterior podemos ver de acuerdo al estudio de costos que se realizó en la Miscelánea Juan-Jo que:

- **Ventas promedio del mes:** La empresa está vendiendo por debajo del punto de equilibrio.
- **Costos variables:** los costos variables de los productos en la parte de papelería no son los ideales, ya se podemos ver que sus costos variables son muy altos y su margen de contribución muy bajos, esto nos indica que sus proveedores no son los indicados, por esto se le recomendará nuevos proveedores, para así generar más utilidades.
- **El margen de contribución:** el margen de contribución de los productos sean tanto comerciales o servicios no son muy buenos porque no cubren los costos variables y no están generando utilidades. el empresario estipuló los precios de venta de acuerdo al valor de la compra y teniendo en cuenta los precios de la competencia, para así no quedar por encima, ni por debajo de estos. De acuerdo al margen de contribución de la empresa, el negocio no está generando ganancias ya que su margen de contribución es menor a los costos fijos y gastos de administración, así vemos que lo que está quedando de las ventas está

cubriendo una deuda que el empresario tiene con el banco de la mujer y además de esto algunos de los productos que venden su costo variable son muy altos y estos no están generando utilidades. por esto se recomendara nuevos proveedores para el negocio. el empresario puede mejorar su margen de contribución realizando más publicidad del negocio, dándolo a conocer por sus productos, también puede incrementar sus ventas en la parte de variedades mejorando la compra de estos de acuerdo a las necesidades de sus clientes, también puede aprovechar las fechas especiales para así vender productos de acuerdo estos tales como el día de la madre, el día del padre, amor y amistad, etc.

- **los costos fijos y gastos:** vemos que los costos fijos y gastos de administración es el valor calculado por los datos dados por el empresario.
- **Las utilidades:** Las utilidades no son suficientes para pagar el abono a capital de la deuda. Estas utilidades no son las ideales para el empresario ya que las ventas mensuales están por debajo del valor mensual que la empresa debe cumplir, Para incrementar las ventas del negocio se debe generar más publicidad de este mismo para que sea más reconocido y sus productos se vendan mucho más, también aprovechar las fechas especiales para así obtener ingresos adicionales y también esto mismo ayuda para dar a conocer mucho más el negocio y los productos que vende.

Cuadro 24: Punto de Equilibrio con Abono a la Deuda Miscelánea Juan-Jo.

PUNTO DE EQUILIBRIO CON ABONO A DEUDA MENSUAL	
ABONO A CAPITAL DE DEUDAS DEL MES	\$ 87.921
PUNTO DE EQUILIBRIO CON DEUDA	\$ 1.249.453

7.3.3 DIAGNOSTICO DEL ÁREA DE MERCADEO

- **Análisis de la Situación Actual.**

Inicialmente se encontró el negocio muy desorganizado por la parte de exhibición, ya que los productos se encontraban mezclados. Al hablar con el empresario, este comento que no realizaba promociones constantes, no se llevaba una base de datos de clientes, no reconoce los clientes potenciales, el empresario no realiza la decoración del local de acuerdo a las fechas que se celebran en algunos meses

perdiendo así algunos clientes ya que con este medio se logra incentivar a los clientes a comprar más.

- **Recomendaciones.**

Reestructurar y reorganizar el espacio dentro del local para un fácil desplazamiento y acceso a cada uno de los productos ofrecidos.

Adquirir pendones y vallas publicitarias que les permita el reconocimiento a los clientes del negocio y de su actividad.

Buscar nuevos proveedores que le permitan ampliar el surtido de su negocio frente a la venta de sorpresas, detalles y regalos (BODEGA ILUSION).

Adquirir un pendón que les permita a los habitantes del sector, tener un referente para la compra de los artículos a la venta.

Realizar un cronograma donde se observara las fechas especiales del mes y así el realizara promociones, decoración del local y tuviera en cuenta los clientes potenciales.

Diseñar y usar el formato de base de datos de los clientes establecido por el asesor teniendo en cuenta las fechas especiales para ofrecer cada una de las promociones.

- **Avances del Plan de Mejoramiento**

Se organizó con el empresario la variedad de sus productos y la exhibición de la mercancía, se organizaron por líneas en cada vitrina, para así diferenciarse de los otros negocios, en esta parte se ingresaron globos metálicos, chocolatinas con mensajes y empaques de regalos.

Se diseñó con el empresario una tarjeta de presentación de su negocio, con todos sus datos, ya que el ofrece el servicio de domicilio.

Con el empresario realizamos un cronograma de fechas especiales, en el cual tiene en cuenta fechas como el día de la madre, el padre, etc. De acuerdo a esto el empresario decora su negocio y realiza promociones.

En la parte de marca del negocio, se diseñó con el empresario un pequeño aviso con el nombre del negocio, así los clientes se identifican con él. Se encuentra al empresario un nuevo proveedor que es la distribuidora Papelería 2000, ya que manejan productos de bajo costo, al por mayor, tienen domicilio, los productos que manejan son de marcas reconocidas y manejan gran variedades de productos de papelería y por la parte de variedades tenemos a La Bodega ilusión este proveedor maneja precios muy económicos y productos de muy buena calidad, este proveedor es muy importante para el negocio ya que el empresario puede ir ingresando a su negocio productos de fiesta y regalos.

El empresario tomo en cuenta una de las recomendaciones de pendones para su negocio e ingreso 3 pendones donde ilustra lo que vende en su negocio.

7.3.4 Análisis del área de Mercadeo

- **Análisis de la competencia:** frente a la competencia que tiene el empresario se diferencia de la competencia por su horario de atención el cual es todo el día, su presentación personal, su atención al cliente que es muy buena. De acuerdo a lo que se debe mejorar en el negocio, frente a la competencia es la organización del negocio, productos nuevos, publicidad.

- **Análisis de los proveedores:** uno de los proveedores que investigue y que se recomendó al empresario es la papelería 2000 ubicada en el centro de Cali donde tienen gran surtido de papelería en general. Son distribuidores mayoristas de papelería e insumos para temporada escolar y venden al por mayor a los empresarios que tienen este tipo de negocio, además este proveedor lleva la mercancía hasta su negocio. frente a la competencia de la miscelánea Juan-Jo, ellos compran sus productos en el centro y compran los productos donde este mucho más económicos, algunos tienen proveedores fijos pero estos tienen los productos más costosos y en algunas ocasiones no envían los productos pedidos.

Se le propone al empresario comprar en la distribuidora Papelería 2000, ya que manejan productos de bajo costo, al por mayor, tienen domicilio, los productos que manejan son de marcas reconocidas y manejan gran variedades de productos de papelería. Por otro lado se le recomienda al empresario La Bodega ilusión que

queda ubicada en la Calle 10 # 9-50 Centro de la ciudad, este proveedor maneja precios muy económicos y productos de muy buena calidad y muy lindos. También maneja al por mayor, además que maneja domicilio llevando los productos hasta tu negocio, este proveedor es muy importante para el negocio ya que el empresario puede ir ingresando productos de variedades, y realizar anquetas o puede ser vendidos en las fechas especiales tales como día de la mujer, día de la madre, amor y amistad, y esto atraería a nuevos clientes.

Cuadro 25: Análisis de los Proveedores frente a Competencia Miscelánea Juan-Jo

Competencia	Proveedores
Variedades Explosión	almacenes del centro de cali
Local de minutos Comcel	Comcel

- **Producto:** para lograr diferenciación en cuanto a competencia y productos, el negocio puede incrementar ventas con el ingreso de productos que están más de moda y los cuales son los más pedidos, Se observó que el establecimiento carece de poco surtido en la parte de variedad de sus productos en este caso los detalles y variedades, se puede surtir con globos metálicos, cartas de todos los tamaños, peluches, tarjetas de amistad y amor con imágenes llamativas, bolsas de regalos de plástico, cajas de regalo, etc. el empresario debe aprovechar esta necesidad ya que por la zona no hay negocio que venda de estos productos y así mismo puede ir atrayendo nuevos clientes. También puede tomarlo como estrategia solo vendiéndolos en las fechas especiales de cada mes.

Figura 13: Productos para la diferenciación del mercado Miscelánea Juan-Jo.



- **Marca:** el nombre del negocio está muy bien consolidado y está muy diferenciado de la competencia ya que en este dice claramente lo que el negocio se dedica.

Figura 14: Miscelánea Juan-Jo.



- **Empaque:** para lograr un impacto de marca en la entrega de mercancía al consumidor se le recomendaría al empresario tener en bolsas los productos de papelería, y se toma la venta de variedades, se entregaría los productos vendidos tales como peluches, tarjetas, afiches, esquelos bolsitas de plástico que vienen con muñequitos y son muy llamativas ya que están se pueden entregar como una bolsita de regalo.
- **Precio:** en el precio de venta el empresario lo ha fijado de acuerdo al valor de compra de los productos del negocio y también se fija teniendo en cuenta los precios de la competencia, costos variables, los costos fijos. Por otro lado el empresario debe tener el mismo precio ya que él y la competencia manejan los mismos precios, y si el aumenta estos precios pues tendría perdidas y además perdería clientes. En cuanto a la prioridad de los clientes para comprar el producto son horario de atención, variedades de productos, calidad y marca de los productos, publicidad que el empresario le haga a cada producto, atención a los clientes. Se re recomendó al empresario para aumentar las ventas del negocio realizar una estrategia de precios la cual esta incluye, anchetas o combos que sean vendidos en las fechas especiales de cada mes, obsequiar bolsitas creativas por la compra de cualquier producto en la parte de variedades, realizar rifas entre los clientes fieles.

- **Plaza:** el procesos de distribución del negocio es muy bueno, el vende generalmente a todo tipo de persona ya que vende minutos, papelería, helados, dulcería. Se puede mejorar con publicidad e ingresando nuevos productos donde estos atraen nuevos clientes. El negocio está ubicado en un punto estratégico ya que es de fácil acceso porque se encuentra ubica a un lado de una vía vehicular bastante transitada en el sector y esto permite no solo tener clientes potenciales si no también casuales.
- **Publicidad:** El negocio se encuentra sin avisos publicitarios acerca de su actividad comercial empresario tiene en la parte de publicidad 2 pendones que están ubicados en un árbol que tiene en frente del negocio, también utiliza un tablero borrable donde tiene escrito todos los productos que vende en el negocio. Se le realizaron algunas recomendaciones en esta parte y el empresario las tomo en cuenta, por este caso se realizó tarjetas personalizadas donde especifica la actividad del negocio y coloco nuevos pendones para ser más visible ante los clientes.

Figura 15: Publicidad Miscelánea Juan-Jo.



Figura 15: (Continuación)



Figura 16. Diseño de Tarjeta Miscelánea Juan-Jo.



- **Exhibición:** las líneas de más rotación es la parte de servicios que es la venta de minutos y la fotocopidora. En la líneas de menos rotación que tiene la empresa es de papelería ya lleva 2 meses con las ventas de papelería. Se le recomendó al empresario mejorar la parte de exhibición, ya que inicialmente la vitrinas del negocio no eran muy visibles, se encuentro desorganizado frente a la distribución de la mercancía en las vitrinas y las vitrinas como tal impidiendo el fácil desplazamiento dentro del local, así que se organizó el local, las vitrinas y los productos del negocio de una forma que todo fuera más visible, las vitrinas deben estar mejor ubicadas donde el cliente pueda ver totalmente lo que vende el empresario, ubicar la fotocopidora en un lugar donde sea vista por los clientes, los producto ubicados en las vitrinas deben estar organizados de acuerdo a cada línea, ejemplo en un lado los cuadernos, en otro lado las cartulinas y que estas se

ubiquen muy bien donde los clientes vean todo lo que ofrece el negocio ya que se le explico la famosa frase, todo entra por los ojos.

Figura 17. Exhibición de productos de la Miscelánea Juan-Jo.



Figura 18. Exhibición de productos de la Miscelánea Juan-Jo.



- **Promoción:** Se encontró que el empresario no realizaba ninguna promoción para los clientes, para este caso se realizó un cronograma de fechas especiales del mes para así incrementar las ventas del negocio, y se realizó promociones para el mes de mayo día de la madre, donde se decoró el local acorde a esta fecha.

También se recomendó al empresario realizar una base de datos de los clientes fieles y así realizar una rifa cada mes con dichos clientes, incentivando su compra y estos mismos llevan a las recomendaciones a otras personas.

Así mismo se recomendó al empresario realizar ventas de variedades como anchetas, venta de globos metálicos, tarjetas, bolsas o cajas de regalos y chocolates, así mismo comunicar a los clientes y programar las estrategias de ventas tales como: promociones en fechas especiales del mes establecidas por el cronograma de fechas especiales.

Figura 19. Diseño de Promoción de la Miscelánea Juan-Jo.



Cuadro 26. Cronograma de Promociones de Miscelánea Juan-Jo.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES, PROMOCIONES Y DECORACION				
MES	DIA	CELEBRACION	PROMOCION	DECORACION
MARZO	8	DIA DE LA MUJER	Con motivo al día de la mujer se recomienda tener en cuenta las clientas fieles y de acuerdo al formato de base de datos llamarlos o cada vez que vayan al negocio informales de la actividad que se realizara en el negocio, el cual sería que usted vendiera obsequios y detalles para la	se puede decorar el negocio con corazones recortados en cartulina roja, y dentro de este se escribira: Feliz Dia, tambien colocar globos rojos y blancos en ramillete de 3 globos.
ABRIL	28	DIA DEL NIÑO	Para el día del niño es recomendable realizar paquetes de promocion con algunos productos que no roten mucho y adicionarles algun muñequito o muñeca. Puede hacerse promociones con los helados y adicionarles premios para	el local se decoraría con globos de todos los colores y realizar en cartulina dibujos como balones, muñecas, dulces y pegarlos en el local, realizar un pedon que diga: Mes del Niño Feliz Dia
MAYO	13	DIA DE LA MADRE	para el mes de la madre, llamar a las clientas fieles y felicitarlas, ademas de esto informarles de las actividades y promociones que se realizaran en el negocio tales como venta de anchetas,	el local se decoraría con globos rojos que digan Feliz dia. Tambien con corasones en cartulina roja, se recortan y se le escriben en el centro: FELIZ DIA MAMA.
JUNIO	17	DIA DEL PADRE	para el mes del padre, llamar a los clientes fieles y felicitarlos, ademas de esto informarles de las actividades y promociones que se realizaran en el negocio tales como venta de anchetas,	el local se decoraría con globos rojos que digan Feliz dia. Tambien con balones en cartulina blanca dibujados, se recortan y se le escriben en el centro: FELIZ DIA PAPA.
SEPTIEMBRE	15	DIA DEL AMOR Y LA AMISTAD	para el mes del amor y la amistad, llamar a los clientes fieles e informarlos de las actividades y promociones que se realizaran en el negocio tales como venta de anchetas, detalles, bolsas de regalo.	el local se decoraría con globos rojos y blancos que digan Feliz Dia y hacer en cartulina de todos los colores corazones que diga Feliz Dia del AMOR Y LA AMISTAD.
OCTUBRE	31	HALLOWEEN	Para el mes de halloween se recomienda vender desde el inicio del mes mascararas, antifas, diademas con muñecos, bolsa de calabazas y finalmente bolsa de dulces.	el local se decoraría con globos negros y naranjas de halloween y con calabazas realizadas en cartulina, festones que digan FELIZ HALLOWEEN.
DICIEMBRE	01 AL 31	NAVIDAD Y AÑO NUEVO	Informarle a los clientes fieles y no fieles las actividades que se realizaran en el mes celebrado, realizar Promociones como anchetas de galletas y vino decoradas, vender luces navideñas, accesorios para	el local se decora con luces navideñas en la parte exterior, y un arbolito de navidad pequeño que se puede colocar encima de una vitrina.

7.3.5 DIAGNOSTICO DEL ÁREA CONTABLE Y FINANCIERA

- **Análisis de la Situación Actual.**

Inicialmente encontramos que el empresario lleva sus registros diarios de venta de productos y la compra de mercancía que el realiza, pero no lleva registros contables fijos, no ejecuta estados financieros como balance general y estado de resultados, no lleva libro de cuentas por cobrar, no tiene conocimiento del significado de ninguna razón financiera, no se llevan inventarios.

- **Recomendación**

Se explicó los formatos contables para realizar continuamente la asesoría con el empresario.

Se le indico al empresario seguir con el registro de las ventas y compras diarias, ya que así puede llevar un mejor control de sus estados financieros.

Se le informo a la empresaria realizar promociones para así incrementar sus ventas.

Empezar a llevar los libros contables. Se le abrió un libro fiscal para llevar de una manera más sencilla las cuentas.

- **Avances del Plan de Mejoramiento.**

Al realizar promociones e ingresar nuevos productos al negocio, se observó que al realizar el inventario podemos ver que hay una disminución y esto se da porque las ventas del servicio que ofrece el empresario aumentaron en este mes.

Por el mes de mayo se incrementaron las ventas por motivo del día de la madre, con el empresario se realizaron unas anchetas y se incentivó a los clientes en la compra de estas.

7.3.6 ANALISIS DEL AREA CONTABLE Y FINANCIERA

Cuadro 27. Balance Inicial y Balance Final Miscelánea Juan-Jo.

ACTIVOS	BALANCE INICIAL	BALANCE FINAL	CAMBIOS
EFFECTIVO	\$ 1.000	\$ 3.000	200,0%
CUENTAS POR COBRAR CLIENTES			
INVENTARIOS	\$ 754.814	\$ 603.610	-20,0%
OTROS			
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 755.814	\$ 606.610	-19,7%
MAQUINARIA Y EQUIPO			
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.080.000	\$ 1.080.000	
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	
VEHICULOS			
CONSTRUCCIONES			
TERRENOS			
DEPRECIACIONES		\$ 59.000	
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 2.880.000	\$ 2.821.000	-2,0%
OTROS ACTIVOS			
TOTAL ACTIVOS	\$ 3.635.814	\$ 3.427.610	-5,7%
PASIVOS	BALANCE INICIAL	BALANCE FINAL	CAMBIOS
OBLIGACIONES BANCARIAS	\$ 1.825.058	\$ 1.733.764	-5,0%
PROVEEDORES			
ANTICIPOS RECIBIDOS			
OTRAS OBLIGACIONES			
PRESTACIONES SOCIALES			
OTRAS DEUDAS			
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 1.825.058	\$ 1.733.764	-5,0%
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	\$ 537.375	\$ 408.738	-23,9%
TOTAL PASIVOS	\$ 2.362.433	\$ 2.142.502	-9,3%
CAPITAL	\$ 449.324	\$ 449.324	
UTILIDAD ACUMULADA	\$ 824.057	\$ 824.057	
UTILIDAD DEL PERIODO		\$ 11.727	
TOTAL PATRIMONIO	\$ 1.273.381	\$ 1.285.108	0,9%
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	\$ 3.635.814	\$ 3.427.610	-5,7%

- **Activos corrientes:** podemos ver que hay una disminución en los inventarios y esto se da porque las ventas del servicio que ofrece el empresario aumentaron en este mes.
- **Activos Fijos:** el empresario está utilizando las vitrinas y estanterías que él tiene en su negocio.
- **Pasivos Corrientes:** en esta parte vemos la deuda bancaria que tiene el empresario.
- **Patrimonio:** el capital con el que comenzó el microempresario, el negocio fue con \$500.000 pesos, hace 2 años a lo que equivale hoy en día a \$449.324, el capital se consiguió por medio de un préstamo que realizó al Banco de la mujer.

- **Utilidad del Periodo:** el empresario tiene una ganancia de 11.727, ya que por el motivo del mes de mayo tuvo un incremento en las ventas.

- **RAZONES FINANCIERAS**

Cuadro 28. Análisis Razones Financieras Miscelánea Juan-Jo.

	BALANCE INICIAL	BALANCE FINAL
LIQUIDEZ CORRIENTE	\$ 0,41	\$ 0,35
PRUEBA DE FUEGO	\$ 0,00	\$ 0,14
RAZON DE ENDEUDAMIENTO	65,0%	62,5%
RAZON DE AUTONOMIA	35,0%	37,5%
RENTABILIDAD SOBRE VENTAS	-26,7%	1,8%
RENTABILIDAD SOBRE ACTIVOS	-4,6%	0,3%
RENTABILIDAD SOBRE PATRIMONIO	-13,0%	0,9%

- **Liquidez corriente:** aquí vemos que por cada peso de obligación de la deuda la empresa puede responder con los recursos disponibles con 0.035 centavos.
- **Prueba de Fuego:** vemos que la empresaria puede responder solo con caja, bancos e inventarios de una forma inmediata y en este caso vemos que el empresario no tiene capacidad para cubrir sus pasivos ya que en este caso no se tiene en cuenta los inventario.
- **Razón de Endeudamiento:** se observar que por cada peso de inversión debe 0.625 centavos de financiación a terceros, también podemos observar que el 62.5% de su empresa le pertenece es a terceros.
- **Razón de Autonomía:** se observar que el 37.5% del negocio le pertenece al empresario.
- **Rentabilidad sobre las ventas:** por cada peso vendido está ganando 0.018 centavos, se puede observar que la rentabilidad de las ventas aumento ya que el flujo de mercancía fue mejor.

- **Rentabilidad sobre los Activos:** por cada peso invertido vemos que el negocio está ganando 0.03 centavos para cubrir los gastos del negocio y del empresario.
- **Rentabilidad sobre los patrimonios:** por cada peso de patrimonio el negocio está ganando 0.09 centavos.

Cuadro 29. Estado de Ganancias o Pérdidas Miscelánea Juan-Jo.

ESTADO DE GANANCIAS O PERDIDAS	
VENTAS CONTADO	\$ 661.121
VENTAS CREDITO	
OTROS INGRESOS	
INVENTARIOS INICIALES	\$ 754.814
COMPRAS DECONTADO	
COMPRAS A CREDITO	
SALARIOS DE PRODUCCION	
COSTOS GENERALES	
INVENTARIOS FINALES	\$ 603.610
COSTO DE VENTA	\$ 151.204
SALARIOS DE ADMINISTRACION	\$ 303.000
GASTOS GENERALES	\$ 195.190
UTILIDAD DEL PERIODO	\$ 11.727

En el cuadro 28, se observa que el 100% equivale a las ventas de contado realizadas en el negocio, es decir que la empresaria no tiene ventas a crédito. Observamos el valor de inventario iniciales, el final, el salario de administración que no aumento ni disminuyo y finalmente los gastos que también se mantiene, de acuerdo a este estado de resultado podemos observar que el negocio tiene una ganancia de 11.727 de acuerdo al incremento de las ventas en este mes.

7.3.7 DIAGNOSTICO DEL ÁREA ADMINISTRATIVA.

- **Análisis de la Situación Actual.**

La situación encontrada en la Miscelánea Juan-Jo no posee una misión, visión y objetivos de la empresa y el empresario tiene claro estos conceptos así que fue fácil realizar esta parte con el empresario, por otra parte se encontró que no conocía el concepto de la matriz DOFA y la importancia de implementarla en un negocio. Se realizó con el empresario la Misión y Visión de la empresa y se

elaboró con él la matriz DOFA, explicándole continuamente todos estos conceptos.

- **Recomendaciones.**

Crear visión, misión de la microempresa.

Realizar análisis de la matriz DOFA.

- **Avances del Plan de Mejoramiento.**

Con la empresaria se realizó la misión, visión y objetivos de la microempresa, así mismo se le entregaron a ella impresos para así ponerlos en el negocio.

7.3.8 ANALISIS DEL AREA ADMINISTRATIVA.

MISSION: Brindar al cliente una amplia variedades de productos en papelería, heladería, dulcería logrando que este puede satisfacer todas sus necesidades en un mismo lugar a un precio adquirible, siempre teniendo la calidad y respeto como un factor importante.

VISION: Al 2016 ser una miscelánea líder en el sector y con gran referente en la comunidad en la cual se tengan al servicio del cliente excelentes productos en papelería, acompañados de la mezcla de confitería y heladería de gran calidad y sabor único, brindando así una experiencia de compra ideal a bajos costos.

OBJETIVOS:

- Aumentar las ventas.
- Realizar promociones y tener más publicidad.

En esta parte se logró con el empresario la aplicación de la planeación a la microempresa, como la realización de la misión, visión y objetivos de la empresa.

Así mismo aprovechar el espacio del local donde se mejoró la ubicación y organización de las vitrinas para una mejor visualización de los productos.

Del análisis DOFA se encontraron muchas debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades pero la idea es resaltar las más importantes.

Cuadro 30. Matriz DOFA Miscelánea Juan-Jo.

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • carece de publicidad y promoción • falta de variedad de productos en papelería y demás artículos • falta de organización de los espacios y mercancía de la miscelánea • no posee aviso frontal con el nombre del negocio • no lleva base de datos de los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio al cliente muy bueno • experiencia del empresario • apoyo de la familia • la responsabilidad perseverancia y compromiso del empresario para sacar adelante su negocio. • buena relación con los clientes • lleva sus cuentas diarias en un cuaderno organizado • entusiasmo del empresario y/o motivación • guarda todas sus facturas • buena ubicación del local • La apertura del negocio • servicio a domicilio • Tranquilidad dentro de la zona • persona responsable educada y activa • tiene buen aseo dentro de su establecimiento
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • quiere expandir el local y convertirlo en uno más grande • quiere convertirse en proveedor a nivel de la zona • poca competencia • las condiciones climáticas invitan a consumir sus productos (helados, gaseosas) • la población tiene tendencia a consumir sus productos 	<ul style="list-style-type: none"> • El T.L.C • El cambio del dólar

Cuadro 31. Plan de Acción Miscelánea Juan-Jo.

PLAN DE ACCION JUANJO	
SITUACION ENCONTRADA	RECOMENDACIÓN
El negocio se encuentra sin avisos publicitarios acerca de su actividad comercial	Se le recomienda al empresario adquirir pendones y vallas publicitarias que le permita el reconocimiento a los clientes del negocio y de su actividad
Se observa que el establecimiento carece de poco surtido en la variedad de sus productos	Se le recomienda al empresario buscar nuevos proveedores que le permitan ampliar el surtido de su negocio frente a la venta de sorpresas, detalles y regalos (BODEGA ILUSION)
El negocio se encuentra desorganizado frente a la distribución de la mercancía en las vitrinas y las vitrinas como tal impidiendo el fácil desplazamiento dentro del local	Se recomienda al empresario reestructurar y reorganizar el espacio dentro del local para un fácil desplazamiento y acceso a cada uno de los productos ofrecidos.
Se observa que el local no posee un aviso que permita distinguir su imagen corporativa	Se le indica al empresario adquirir un pendón que le permita a los habitantes del sector, tener un referente para la compra de los artículos a la venta
El empresario no lleva ninguna base de datos de sus clientes que le permita identificar sus clientes potenciales y los nuevos clientes	Se le recomienda al empresario manejar los formatos establecidos por el asesor teniendo en cuenta las fechas especiales para ofrecer cada una de las promociones
el empresario no realizaba promociones.	se le recomendó al empresario realizar un cronograma donde se observara las fechas especiales del mes y así el realizara promociones, decoración del local y tuviera en cuenta los clientes potenciales.

7.4 DATOS GENERALES DE LA MICROEMPRESA TIENDA PALMITA.

Nombre de la empresa

Tienda la Palmita

Dirección y teléfono

Calle 2ª oeste # 89-41

cel: 312 288 54 75

Nombre del representante legal

María de los Ángeles Guarín

Fecha de constitución de la empresa (antigüedad de la empresa)

Hace 5 años que constituyo el negocio de venta de minutos.

Sector económico al que pertenece

Servicio de venta de minutos.

Descripción de la actividad económica de la empresa

El negocio se basa en la venta de minutos en el centro de salud del barrio Meléndez.

Breve resumen de la historia de la empresa.

La señora María de los Ángeles Guarín, tiene 47 años de edad, vive con su esposo, una hija y 2 nietos. La empresa nació hace 5 años, por iniciativa propia porque le gusta mucho ser emprendedora y tener un negocio que ella pudiera manejar. El capital con el que inicio la microempresa fue de 100.000 los cuales provienen de un regalo de su esposo, inicialmente tenía una tienda con buen surtido, vitrinas, estanterías y refrigerador pero a medida que pasaba el tiempo la tienda se me fue saliendo de las manos y finalmente quebré ya que los clientes y vecinos me pedían los productos a crédito y eso fue lo que generó que la tienda se fuera abajo, porque muchos de esos clientes pagaban cuando quería o no me pagaban y así fui iniciando con pérdidas y no tenía dinero para volver a surtir mi tienda, finalmente me quede con la venta de minutos, donde los vendo en el centro de salud de Meléndez con este negocio trato de colabórale a mi hija y nietos porque ellos están pasando por una mala situación económica. Una de las

metas es surtir nuevamente la tienda y elevar las vendas, también ubicarla en un mejor lugar, donde pueda aumentar los clientes.

Perfil del Empresario.

La empresaria estudio hasta noveno de bachillerato, ha realizado unos cursos de capacitación en la Fundación Carvajal sobre emprendimiento y fortalecimiento empresarial, no es cabeza de hogar, vive en casa propia, es de 2 pisos en el primer piso vive su hija y sus 2 nietos, y en el segundo piso vive su esposo y ella, la empresaria es casada. Su esposo es taxista, estudio hasta decimo de bachillerato, el esposo está de acuerdo con el negocio, él fue el que le dio el capital inicial para que la señora colocara su negocio. Pero con la parte de la tienda la empresaria comenta que su esposo no está satisfecho con que ella busque un nuevo local en Meléndez ya que él dice que en la casa está muy bien el negocio. La empresaria es honesta, responsable, sincera, humilde, solidaria y tiene aptitudes como la perseverancia.

Figura 20. Empresaria Tienda Palmita.



7.4.1 DIAGNOSTICO DEL AREA DE COSTOS

- **Análisis de la Situación Actual.**

Para la realización del estudio de costos encontramos que la empresaria no lleva sus registros financieros diarios de cuantos minutos vendió, cuantos le quedan y el dinero que tiene en el día es el mismo en cuanto a los minutos vendidos. La empresaria no recordaba los conceptos tales como de punto de equilibrio es decir cuáles son las ventas que debe realizar para poder cubrir sus costos y gastos, el margen de contribución de la empresa, etc. Conociendo ya todos los datos se llevó a cabo el proceso de costos, calcular el costo variable de cada servicio, cálculo del margen de contribución del servicio y del comercio, el cálculo del punto de equilibrio, salario del empresario, gastos y costos fijos.

- **Recomendaciones.**

Llevar registros ordenado de las ventas, gastos y los costos de las mercancías.

Realizar el cálculo del margen de contribución de la industria y el cálculo del punto de equilibrio.

Se observa que el punto de equilibrio de la empresa es el valor mensual que la empresa debe cumplir y vemos que sus ventas están por debajo del punto de equilibrio, es decir que la empresa no está obteniendo ganancias suficientes para poder cumplir con la deuda.

Se le indico a la empresaria que el plan de minutos que maneja por parte de movistar no le está generando las ganancias suficientes para poder obtener ventas por encima de su punto de equilibrio.

- **Avances del Plan de Mejoramiento.**

Se le encontró a la empresaria un plan de minutos movistar más rentable que el que ella manejaba, logrando así obtener mejores ganancias y aumentando su punto de equilibrio.

7.4.2 ANALISIS DEL AREA DE COSTOS.

A continuación podemos ver el resumen de todo lo que se realizó del análisis financiero en la Tienda Palmita.

COSTOS FIJOS Y GASTOS DE ADMINISTRACION:

- **Activos fijos:** en esta parte como la empresaria vende minutos los equipos son los ideales para el negocio, dos celulares, cada uno en un plan diferente, uno de Comcel y otro de movistar.(ver Anexo de plantilla de Tienda Palmita).
- **Sueldo del empresario:** el sueldo de la empresaria es medio alto, podemos ver que falta poco para que este alcance el sueldo básico estipulado por el gobierno, para reducirlo se tiene que cancelar la deuda personal que tiene la empresaria ya que los demás gastos que son personales para ella no son tan altos y su esposo cubre todos los demás gastos. (ver Anexo de plantilla de Tienda Palmita).
- **Los gastos:** los gastos de administración son altos ya que la empresaria tiene una deuda personal de 300.000 pesos mensuales que debe abonar a su amiga, su sueldo sin esa deuda es bajo, además de esto la empresaria no tiene otras responsabilidades ya que su esposo cubre todas las responsabilidades del hogar.
- **Análisis del punto de equilibrio:** podemos ver que el punto de equilibrio de la empresa es el valor mensual que la empresa debe cumplir y vemos que sus ventas están por debajo del punto de equilibrio es decir que la empresa no está obteniendo ganancias suficientes para poder cumplir con la deuda que tiene la empresaria tiene con su amiga.

Cuadro 32. Análisis de Punto de Equilibrio mes y Diario Tienda Palmita.

PUNTO DE EQUILIBRIO MES	\$ 1.086.886
PUNTO EQUILIBRIO DIARIO	\$ 36.230

VENTAS SEMANALES							
	L	M	M	J	V	S	D
ALTO	1	1	1		1		
MEDIO						1	1
BAJO				1			
4	X			\$ 12.200			
DIAS ALTOS				VENTA DIA ALTO			
2	X			\$ 8.500			
DIAS MEDIOS				VENTA DIA MEDIO			
1	X			\$ 3.500			
DIAS BAJOS				VENTA DIA BAJO			
TOTAL VENTAS SEMANAL				\$ 69.300			
DIA				\$ 9.900			
MES				\$ 297.000			

Cuadro 33: Estudio de Costos Tienda Palmita.

	%	ESTUDIO COSTOS
VENTAS PROMEDIO MES	100%	\$ 297.000
COSTOS VARIABLES (-)	60%	\$ 178.725
MARGEN DE CONTRIBUCION (=)	40%	\$ 118.275
COSTOS FIJOS Y GASTOS (-)	146%	\$ 432.833
UTILIDAD	-106%	-\$ 314.558

En la tabla anterior podemos ver de acuerdo al estudio de costos que se realizó en La Tienda Palmita que:

- **Ventas promedio del mes:** La empresa está vendiendo por debajo del punto de equilibrio.

- **Costos variables:** en los costos variables de cada servicio vemos que el plan de minutos de movistar es rentable ya que el valor al que le sale el minuto a ella está a bajo costo, por parte del plan de Comcel se puede decir que es bueno pero se puede llegar a bajar más ese costo, en la sim card adicional se puede ver que no genera ganancias ya que su costos variable es muy alto y su margen de contribución bajo por este caso se recomienda eliminar este plan o adquirir uno más favorable donde genere más ganancias y su valor sea más barato.
- **El margen de contribución:** de acuerdo al estudio de cotos vemos en la tabla anterior que su margen total de la empresa es de 40%, esto se da ya que por parte de plan de Comcel y la sim card adicional su margen esta bajos y su costo variable supremamente alto, es por esto que se cotizara unos nuevos planes que generen buenas ganancias para la empresa y que el margen de contribución aumente. para mejorar este margen de contribución se debe cambiar el plan de Comcel por otro que ofrezca más minutos por un valor más económico, también se puede ingresar más celulares ya que las ventas son muy buenas en esta zona pero la competencia se lleva los clientes por el precio que es más barato.
- **los costos fijos y gastos:** vemos que los costos fijos y gastos de administración es el valor calculado por los datos dados por el empresario y que inicialmente se hablaron que son el salario del empresario, deuda y gastos de la empresaria.
- **Las utilidades:** en esta parte vemos que la empresa está vendiendo por debajo del punto de equilibrio y las utilidades no son las ideales para la empresaria ya que ella debe cubrir una deuda y ayudar a su hija con algunos gastos de los nietos, para incrementar las ventas del negocio se debe ingresar más celulares con planes económicos donde den más minutos a un costos bajo del que inicialmente se tiene.

7.4.3 DIAGNOSTICO DEL ÁREA DE MERCADEO

- **Análisis de la Situación Actual.**

Inicialmente se encontró el negocio muy bien organizado, la empresaria maneja pendones y usa un chaleco de minutos para incrementar las ventas, igualmente está ubicada en una zona donde hay bastante flujo de personas.

- **Recomendaciones.**

Se recomienda a la empresaria adquirir nuevos planes móviles para implementar el pulpo, sistema basado en la venta de minutos con varios celulares.

Se le recomienda a la empresaria atar los celulares con cadenas para la protección de los mismos.

- **Avances del Plan de Mejoramiento.**

La empresaria ingreso cadenas a los celulares con el fin de disminuir robos en su negocio y así mismo la protección de los celulares.

Para mayor diferenciación frente a la competencia se mejoró la parte de atención al cliente, amabilidad, respeto, horario de apertura.

7.4.4 ANALISIS DEL AREA DE MERCADEO.

- **Análisis de la competencia:** en esta parte vemos que la competencia frente al negocio de la empresaria, ellos manejan local ya que una es una miscelánea y el otro es una tienda, ellos manejan los mismos precios y tienen de a 3 o 4 celulares, también tiene muy buena publicidad ya que manejan pendones grandes.

- **Análisis de los proveedores:** en esta parte se le cotizo a la empresaria un nuevo plan de minutos en Comcel donde daban más minutos por un precio más económico generando así más ganancias para la empresaria.

Cuadro 34: Análisis de los Proveedores frente a Competencia de Tienda Palmita.

competencia	Proveedores
Miscelanea	Comcel y Movistar?
Tienda Pablo	Comcel y Movistar?

- **Producto:** para lograr diferenciación en cuanto a competencia y el servicio la empresaria debe seguir atendiendo a sus clientes de la misma forma que ha venido haciendo con amabilidad, respeto, rapidez y comodidad. Se le recomendó a la empresaria el famoso Pulpo, donde tendría una sombrilla y de allí se amarran los celulares con cadenitas y tendría muchos más celulares, obteniendo más ganancia y siendo así un punto de referencia para los clientes.
- **Marca:** el nombre del negocio está muy bien consolidado y está muy diferenciado de la competencia, en este caso se hace referencia a la parte de la tienda que ella tenía anteriormente y que tiene en mente volver a surtir.
- **Precio:** en el precio de venta la empresaria lo tiene muy claro, ella sabe cómo debe vender su servicio y de acuerdo al valor que le sale, también teniendo en cuenta su competencia que está muy cerca de su negocio. En cuanto a la prioridad de los clientes para comprar el producto ellos tienen en cuenta horario de atención, precio y la forma de atenderlos. Se le recomendó al empresario para aumentar las ventas del negocio realizar una estrategia de precios la cual esta incluye, realizar avisos donde se exprese que en ese día hay promoción y los minutos a todo destino son a 100, dándose a conocer mucho más y fidelizando a los clientes, además de esto la empresaria puede vender todos los minutos.
- **Plaza:** El negocio está ubicado en un punto estratégico ya que es de fácil acceso porque se encuentra ubicada a un lado de una vía vehicular bastante transitada en el sector y esto permite no solo tener clientes potenciales si no también casuales.
- **Publicidad:** la empresaria maneja un pendón que lo ubica en un poste del centro de salud de Meléndez y también usa un chaleco de minutos para así ser vista por los clientes (ver anexo de fotos empresaria 4).
- **Promoción:** en esta parte encontramos que en el plan de movistar no se le venden todos los minutos, así que para venderlos todos se le recomienda a la empresaria hacer en cartulina avisos en el cual diga que el día de hoy los minutos a todo destino están a 100 pesos, se realizó el estudio de costos y se observó que la empresaria al realizar esta promoción no perdería ya que todos los minutos de este plan le salen a mismo valor.

Figura 21. Tienda Palmita.



7.4.5 DIAGNOSTICO DEL ÁREA CONTABLE Y FINANCIERA

- **Análisis de la Situación Actual.**

Se encontró que la empresaria no lleva sus registros contables fijos, y se encontró subutilización de mercancía.

- **Recomendaciones.**

Vender las vitrinas y estanterías que tiene en casa ya que no están siendo utilizadas y estas están ocasionando aumento en el inventario de muebles y enseres. Además con ese dinero podría cubrir una cuota de la deuda que tiene pendiente.

En la utilidad del periodo vemos que la empresaria tiene una pérdida de 19.633, es decir que si se paga la deuda no hay utilidad, además de esto vemos que el negocio no está dando lo suficiente para cubrir totalmente la deuda.

Se le indica a la empresaria seguir con los registros diarios de compra y venta para así tener un control de sus estados financieros.

- **Avances del Plan de Mejoramiento.**

Se observa una disminución en los inventarios y esto se da porque las ventas del servicio que ofrece la empresaria aumentaron en este mes, por la implementación de pendones y promociones en la venta de sus productos.

7.4.6 ANALISIS DEL AREA CONTABLE Y FINANCIERA.

- **Activos corrientes:** en esta parte encontramos que los activos corrientes son equivalentes a efectivo y a los inventarios, por lo que podemos ver que hay una disminución en los inventarios y esto se da porque las ventas del servicio que ofrece la empresaria aumentaron en este mes.
- **Activos Fijos:** en esta parte la empresaria no está utilizando las vitrinas y estanterías que ella tiene en su casa, es decir que hay una subutilización de muebles y enseres. Lo que se le recomendó a la empresaria fue vender las vitrinas y estanterías para así, con ese dinero cubrir parte de la cuota de la deuda que tiene con la amiga.
- **Pasivos Corrientes:** en esta parte vemos la deuda que la empresaria tiene con su amiga.
- **Patrimonio:** el capital con el que comenzó la microempresaria el negocio fue con \$100.000 pesos, hace 5 años a lo que equivale hoy en día a \$346.639, el capital se consiguió por medio de un regalo que le hizo el esposo.
- **Utilidad del Periodo:** en esta parte vemos que la empresaria tiene una pérdida de 19.633, es decir que si se paga la deuda no hay utilidad, además de esto vemos que el negocio no está dando lo suficiente para cubrir totalmente la deuda.

Cuadro 35. Balance Inicial y Balance Final de Tienda Palmita.

	27-abr-12	29-may-12	
	BALANCE INICIAL	BALANCE FINAL	CAMBIOS
ACTIVOS			
EFFECTIVO	\$ 20.250	\$ 30.000	48,1%
CUENTAS POR COBRAR			
CLIENTES			
INVENTARIOS	\$ 141.700	\$ 116.150	-18,0%
OTROS			
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 161.950	\$ 146.150	-9,8%
MAQUINARIA Y EQUIPO			
MUEBLES Y ENSERES	\$ 460.000	\$ 460.000	
EQUIPO DE COMPUTO			
VEHICULOS			
CONSTRUCCIONES			
TERRENOS			
DEPRECIACIONES		\$ 3.833	
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 460.000	\$ 456.167	-0,8%
OTROS ACTIVOS			
TOTAL ACTIVOS	\$ 621.950	\$ 602.317	-3,2%
PASIVOS			
	BALANCE INICIAL	BALANCE FINAL	CAMBIOS
OBLIGACIONES BANCARIAS			
PROVEEDORES			
ANTICIPOS RECIBIDOS			
OTRAS OBLIGACIONES	\$ 300.000	\$ 300.000	
PRESTACIONES SOCIALES			
OTRAS DEUDAS			
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 300.000	\$ 300.000	
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO			
TOTAL PASIVOS	\$ 300.000	\$ 300.000	
CAPITAL	\$ 346.639	\$ 346.639	
UTILIDAD ACUMULADA	-\$ 24.689	-\$ 24.689	
UTILIDAD DEL PERIODO		-\$ 19.633	
TOTAL PATRIMONIO	\$ 321.950	\$ 302.317	-6,1%
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	\$ 621.950	\$ 602.317	-3,2%

Cuadro 36. Análisis Razones Financieras Tienda Palmita.

	BALANCE INICIAL	BALANCE FINAL
LIQUIDEZ CORRIENTE	\$ 0,54	\$ 0,49
PRUEBA DE FUEGO	\$ 0,07	\$ 0,10
RAZON DE ENDEUDAMIENTO	48,2%	49,8%
RAZON DE AUTONOMIA	51,8%	50,2%
RENTABILIDAD SOBRE VENTAS	-105,9%	-4,5%
RENTABILIDAD SOBRE ACTIVOS	-50,6%	-3,3%
RENTABILIDAD SOBRE PATRIMONIO	-97,7%	-6,5%

En esta parte podemos determinar las relaciones existentes entre los diferentes rubros de los estados financieros, para que mediante una correcta interpretación, puedas obtener información acerca del desempeño anterior de la empresa y su postura financiera para el futuro cercano.

- **Liquidez corriente:** aquí vemos que por cada peso de obligación de la deuda la empresa puede responder con los recursos disponibles con 0.054 centavos. Y vemos que su liquidez es baja por el poco inventario que hay.
- **Prueba de Fuego:** vemos que la empresaria puede responder solo con caja, bancos e inventarios de una forma inmediata y en este caso vemos que la empresaria no tiene capacidad para cubrir sus pasivos ya que en este caso no se tiene en cuenta los inventario.
- **Razón de Endeudamiento:** en esta parte podemos observar que por cada peso de inversión debe 0.498 centavos de financiación a terceros, también podemos observar que el 49.8% de su empresa le pertenece es a terceros.
- **Razón de Autonomía:** aquí podemos observar que el 50.2% del negocio le pertenece a la empresaria.
- **Rentabilidad sobre las ventas:** por cada peso vendido se está perdiendo 0.045 centavos, se puede observar que la rentabilidad de las ventas aumento ya que en el inventario final se nota una disminución en la venta del servicio.
- **Rentabilidad sobre los Activos:** por cada peso invertido vemos que al negocio le falta 0.033 centavos para cubrir los gastos del negocio y empresaria.
- **Rentabilidad sobre los patrimonios:** por cada peso de patrimonio tiene perdida de 0.065 centavos.

Cuadro 37. Estado de Ganancias o Pérdidas Tienda Palmita.

ESTADO DE GANANCIAS O PERDIDAS	
VENTAS CONTADO	\$ 440.000
VENTAS CREDITO	
OTROS INGRESOS	
INVENTARIOS INICIALES	\$ 141.700
COMPRAS DECONTADO	\$ 1.250
COMPRAS A CREDITO	
SALARIOS DE PRODUCCION	
COSTOS GENERALES	
INVENTARIOS FINALES	\$ 116.150
COSTO DE VENTA	\$ 26.800
SALARIOS DE ADMINISTRACION	\$ 414.000
GASTOS GENERALES	\$ 18.833
UTILIDAD DEL PERIODO	-\$ 19.633

En esta parte podemos observar que el 100% equivale a las ventas de contado realizadas en el negocio, es decir que la empresaria no tiene ventas a crédito. Observamos el valor de inventario iniciales, el final, el salario de administración que no aumento ni disminuyo y finalmente los gastos generas que también se mantiene, de acuerdo a este estado de resultado de resultado podemos observar que el negocio tiene una pérdida de 19.633.

7.4.7 DIAGNOSTICO DEL ÁREA ADMINISTRATIVA

- **Análisis de la Situación Actual.**

La situación encontrada en la Tienda la Palmita fue que el negocio no posee una misión, visión y objetivos de la empresa, aparte la empresaria no recordaba estos conceptos así que se le explico cada uno de ellos y su importancia, por otra parte se encontró que no conocía el concepto de la matriz DOFA y se le explico la importancia de implementarla en un negocio. Se realizó con la empresaria la Misión y Visión de la empresa y se elaboró con ella la matriz DOFA, explicándole continuamente todos estos conceptos.

- **Recomendaciones.**

Crear visión, misión de la microempresa

Realizar análisis de la matriz DOFA.

- **Avances del Plan de Mejoramiento.**

Con la empresaria se realizó la misión, visión y objetivos de la microempresa, así mismo se le entregaron a ella impresos para así ponerlos en el negocio.

7.4.8 ANALISIS DEL AREA ADMINISTRATIVA.

- **MISION:** Satisfacer las necesidades de servicio donde estamos presentes, fomentando en nosotros los valores para asegurar una relación permanente y valiosa con los clientes garantizando así una permanencia en el mercado y un crecimiento.

- **VISION:** Al 2016, servir cada vez más a un mayor número de clientes al ofrecer un excelente servicio a un bajo costo y brindar mayor comodidad frente a la venta y organización de sus productos y servicios.

Se logró con el empresario la aplicación de la planeación a la microempresa, como la realización de la misión, visión y objetivos de la empresa.

Del análisis DOFA se encontraron muchas debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades pero la idea es resaltar las más importantes.

Cuadro 38. Matriz DOFA Tienda Palmita.

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • no realiza registros diarios • no maneja los mismos precios que la competencia • falta de seguridad en el negocio • falta de recursos financieros 	<ul style="list-style-type: none"> • Buena ubicación del negocio • atención al cliente adecuada • la responsabilidad perseverancia y compromiso del empresario para sacar adelante su negocio • apertura del negocio en horas adecuadas • entusiasmo del empresario y/o motivación • tiene aviso que identifique su negocio • ubicación en zona comercial
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • posible expansión del negocio • mercado potencial importante en la zona • ubicación en zona comercial 	<ul style="list-style-type: none"> • inseguridad en la zona

Cuadro 39. Plan de Acción Tienda Palmita.

PLAN DE ACCION TIENDA PALMITA	
SITUACION ENCONTRADA	RECOMENDACIÓN
La empresaria no posee ningun registro claro de la venta de servicios que lleva a cabo diariamente	Se recomienda a la empresaria anotar diariamente en un cuaderno organizado, las ventas totales de los minutos consumidos y los minutos que quedan pendientes
Se encuentra que la empresaria maneja precios mas altos que la competencia	Se recomienda a la empresaria adquirir nuevos planes móviles para implementar el pulpo, sistema basado en la venta de minutos con varios celulares
La empresaria no emplea metodos de seguridad para retener los celulares permitiendo asi el facil desplazamiento con cada uno de ellos	Se le recomienda a la empresaria atar los celulares con cadenas para la protección de los mismos

8. CONCLUSIONES

Cada uno de los empresarios tiene un objetivo definido, pero es importante resaltar la importancia de los pasos, y herramientas que se pueden utilizar para que este sea satisfactoria. Que el tener un negocio pequeño no les impide llegar a hacer competentes en el mercado, porque todo está en la calidad del producto, del buen servicio que se preste al cliente un aspecto estratégico es la diferenciación y el valor agregado.

Dentro del área administrativa que se trabajó en cada uno de las empresas, se muestra la importancia que tiene esta, en el proceso de ubicar y proyectar cada empresa hacia el futuro, definiendo metas y marcando los caminos y objetivos por cumplir.

En cuanto a los costos es muy importante definir los productos de mayor rotación y definir los que aportan mayor porcentaje al margen de contribución, esto permite tener la mirada puesta en ellos y crear estrategias que aumenten las ventas de estos productos, además es necesario que los costos y gastos sean acordes a las verdaderas necesidades que presenta el negocio, al precisar en estos aspectos seguramente será más sencillo llegar al equilibrio del negocio.

Con respecto al área financiera, es una de las que aporta mayor estabilidad al negocio y por eso se hace necesario constantemente estar evaluando la situación, haciendo uso de los estados financieros.

El análisis del área de mercadeo es de vital importancia, pues aporta en la identificación correcta del cliente y la formulación de estrategias que permitirán que las empresas tengan un crecimiento sostenible.

Otro aspecto muy importante, fue trabajar con los microempresarios para que éstos logren un desarrollo y crecimiento sostenible de sus negocios, lo cual les permita tener una mejor calidad de vida para ellos y sus familias

En cuanto el logro más significativo, fue el trabajar con estos microempresarios, debido a que con esto conocí una realidad de la ciudad de Cali la cual era extraña para mí, se siente una gran satisfacción ayudar al microempresario, consolidar bases fuertes, conocimientos nuevos, experiencias y resultados satisfactorios que les ayudara a implementar nuevas estrategias para competir fuerte en el mercado.

Como se observó en el desarrollo del trabajo, las mipymes aportan mucho al desarrollo de la economía colombiana, aportan al crecimiento del PIB, y más importante aún son generadoras de empleo, por tanto se vuelve sumamente importante que los empresarios se preocupen por capacitarse en herramientas que les faciliten manejar sus negocios para convertirlos en competitivos.

9. RECOMENDACIONES

El éxito de una microempresa es tener una idea clara del negocio desde su creación, definir metas y objetivos que permitan incentivar el desarrollo y tomar las decisiones adecuadas.

Dentro de la administración de las mipymes, deben generarse controles que permitan que el crecimiento sea un factor constante, por este motivo es de suma importancia hacer seguimiento continuo en las diferentes áreas funcionales e implementar estrategias que conlleven a una empresa estructurada a generar rendimientos continuos.

A partir de la experiencia generada al realizar la pasantía dentro del convenio Universidad Autónoma de Occidente-Fundación Carvajal, se recomienda continuar con dicho programa, debido a los altos índices de motivación que genera los empresarios salir adelante y crecer en el mercado donde se desenvuelven, pero a su vez es necesario seleccionar los empresarios que participaran de este proceso.

Para los estudiantes es importante definir claramente desde el inicio el anteproyecto que les permitirá ubicarse respecto a los objetivos que se deben cumplir, pues de esta manera será más sencilla la búsqueda de resultados efectivos tanto para los empresarios como para las instituciones involucradas en el convenio.

BIBLIOGRAFIA

Baumol, William. El espíritu empresarial en la teoría económica. American Economic Review. Mayo de 1968.

BIGNE, Enrique. la influencia de la responsabilidad social en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios [en línea]. Diciembre 2006[consultado el 11 de Noviembre de 2011]. Disponible en Internet: http://uv.academia.edu/EnriqueBigne/Papers/215820/La_Influencia_De_La_Responsabilidad_Social_Corporativa_En_El_Comportamiento_De_Compra_De_Estudiantes_Universitarios

Cali, Cultura y Turismo. Historia de la Comuna 18 de Cali, [en línea], Disponible en: <http://www.cali.gov.co/sil/sil.php?id=1584>

CHÁVEZ, Sandra. Balance social para comunicar la RSE [en línea]. Táctica estrategia, el valor para la comunicación, Octubre de 2006, [consultado el 20 de Marzo de 2011]. Disponible en Internet: http://www.comunikandonos.com/sitio/index.php?option=com_content&view=article&id=83:balance-social-para-comunicar-la-rse&catid=1:reputacioncorporativa&Itemid=15

DRUCKER P. F. Gestión orientada a resultados. Harper and Row. Nueva York, 1964.

HORNADAZA, J.A. y ABOUD, J. Características de un empresario exitoso. Personal de Psicología, 1971

Modelos de base de PYMES, [en línea], Disponible en: <http://www.eumed.net/tesis/2007/fjcv/Modelos%20de%20base%20PYME.htm>

PYMES EN COLOMBIA. [en línea]. disponible en: <http://www.businesscol.com/empresarial/pymes/>

QUE ES LA RSE. www.ccre.org.co [en línea]. Centro colombiano de responsabilidad social Empresarial (CCRE), Febrero 2001, [consultado el 2 de Abril de 2011]. Disponible en Internet: http://www.icesi.edu.co/administracion_empresas/contenido/pdfs/rse.pdf

RESPONSABILIDAD SOCIAL: asunto tuyo, mío, nuestro. Revista en línea UAO. Tendencias /mundo [en línea]. gestionhumana.com, febrero de 2005 [consultado el 20 de Marzo de 2011]. Disponible en Internet:

<https://hypatia.uao.edu.co/proxy/http/www.gestionhumana.com/gh4/BancoConocimiento/R/responsabilidadsocialasuntotuyomonuestro/responsabilidadsocialasuntotuyomonuestro.asp>